



Coping Strategies Against Information Disorder

Smernice



**Sofinancira
Evropska unija**

Financira Evropska unija. Izražena stališča in mnenja so izključno stališča in mnenja avtorjev in ne odražajo nujno stališč in mnenj Evropske unije ali Izvajalske agencije za izobraževanje in kulturo (EACEA). Niti Evropska unija niti EACEA ne moreta biti odgovorna zanje.

Avtorji:

Eliane Smits van Waesberghe in Tim Paulusse - Verwey-Jonker Instituut (glavna urednika)

Leen D'Haenens in Joyce Vissenberg - KU Leuven

Tzvetalina Genova - Mednarodni inštitut za management

Wolfgang Eisenreich - Wissenschaftsinitiative Niederösterreich

Sonja Bercko Eisenreich - Inštitut Integra

Alenka Valjaškova - QUALED

Pantelis Balaouras - Priključki

Izjava o avtorskih pravicah:



To delo je zaščiteno z licenco Creative Commons Priznanje avtorstva-Nekomercialno-ShareAlike 4.0 International License.

Lahko:

- delite - kopirajte in razširjajte gradivo v katerem koli mediju ali formatu.
- prilagajanje - remiks, preoblikovanje in nadgradnja gradiva.

pod naslednjimi pogoji:

- Priznanje avtorstva - Navesti morate ustrezno priznanje, povezavo do licence in morebitne spremembe. To lahko storite na kakršen koli primeren način, vendar ne na način, ki bi nakazoval, da izdajatelj licence podpira vas ali vašo uporabo.
- Nekomercialno - gradiva ne smete uporabljati v komercialne namene.
- ShareAlike - Če gradivo remiksiramo, preoblikujemo ali gradimo na njem, moramo svoje prispevke razširjati pod isto licenco kot izvirnik.

Poglavje 1

Razumevanje "lažnih novice"

Ciljna skupina

Te smernice so namenjene tako imenovanim "prvim uporabnikom". "First-liners" je krovni izraz za vse osebe, ki so v neposrednem stiku z osebami, ki so izpostavljene informacijskim motnjam, s poudarkom na skupinah v poklicnem izobraževanju. Primeri oseb, ki spadajo pod ta krovni izraz, so: vzgojitelji, učitelji, trenerji, mladinski svetovalci in svetovalci, socialni delavci in mladinski delavci. Vendar ta seznam ni izčrpen. Področje uporabe tega projekta vključuje tudi druge osebe, ki delajo v izobraževalnem, socialnem ali zdravstvenem sektorju.

1.1 Uvod v to poglavje	1
1.2 Digitalna informacijska družba	2
1.3 Informacijska motnja.....	3
1.4 Vzroki za prepričanje o napačnih informacijah	6
Teorija behaviorizma	6
Družbeni vpliv	6
Verjeti v napačne informacije	7
Družbeni mediji in nenehno spreminjanje vedenja	8
Človeške potrebe in čustvena povezanost	10
Kakšne so čustvene potrebe?	11
1.5 Kako delujejo dezinformacije?	14
Širjenje napačnih in dezinformacijskih informacij	14
Gonilne sile napačnih prepričanj	14
Ovire pri ponovnem premisleku o prepričanju	16
Strategije za popraviljanje napačnih informacij	16
Posledice za strokovnjake	17
Posledice za potrošnike informacij	17
1.6 Izbira, uporaba in zloraba besed v informacijah	19
Izbira besed je pomembna	19
Zakaj naši možgani verjamejo lažem?	20
Hipoteza o jezikovnem determinizmu	21
Dvoumnost	22
Jezikovna manipulacija.....	23
1.7 Odmevne komore in krepitev dezinformacij.....	25

1.8 Kognitivna disonanca	27
Zgodovina	27
Kaj je kognitivna disonanca?	27
Vzroki za kognitivno disonanco	28
Reševanje kognitivne disonance	29
Kognitivna disonanca, mediji in informacijska motnja	30
1.9 Primeri informacijskih motenj	31
Gozdni požari v amazonskem deževnem gozdu (avgust 2019)	31
Rusija usposablja orle za prestrežanje brezpilotnih letal (maj 2023)	32
Svetovni gospodarski forum želi določiti količino vode na obroke (april 2023)	33
1.10 Reference	35

1.1 Uvod v to poglavje

V zadnjih letih se pogosto uporablja izraz "lažne novice". Vendar je pomembno razumeti, kaj ta izraz dejansko pomeni. V bistvu se nanaša na lažne zgodbe ali napačne informacije, ki krožijo po spletu ali različnih medijskih kanalih. Drug izraz, ki se pogosto uporablja za opis tega pojava, je "informacijska motnja". V naslednjih podpoglavjih se bomo poglobili v temo informacijskih motenj, začevši z razlago namena informacij. Nato bomo podrobneje preučili lažne informacije, vključno z različnimi vrstami in njihovimi osnovnimi motivi. Pri tem bomo izpostavili različne stopnje škode, povezane z lažnimi informacijami. Ključnega pomena je, da se zavedamo, da lahko lažne informacije, ki se širijo s škodljivimi nameni, povzročijo velike težave. Razložili bomo razloge, zakaj ljudje verjamejo v takšne lažne informacije, ter preučili mehanizme in učinke, ki jih imajo na kolektivno miselnost. Za večjo jasnost bomo v tej publikaciji navedli primere, ki vključujejo lažne informacije.

1.2 Digitalna informacijska družba

Mladi so v današnji digitalni družbi državljani, ki lahko sodelujejo v spletnih debatah in razpravah, izražajo svoje skrbi in ukrepajo. Da bi jim zagotovili varno, učinkovito, kritično in odgovorno sodelovanje v digitalnem prostoru, potrebujejo digitalno državljanstvo. Digitalno državljanstvo se na splošno razume kot kompetence, ki so potrebne za aktivno sodelovanje v digitalni družbi. V zadnjih letih se je razumevanje digitalnega državljanstva razvilo tako, da zajema široko paleto kompetenc in vedenj, ki mladim omogočajo, da izkoristijo priložnosti interneta za aktivno sodelovanje, hkrati pa jih varujejo pred morebitnimi tveganji in škodo, ki so z njim povezani.

Ena od teh kompetenc, ki so osrednjega pomena za digitalno državljanstvo, se nanaša na medijsko in informacijsko pismenost ali sposobnost razumevanja in kritičnega ravnanja z informacijami na internetu. Zanesljive informacije so eden od temeljev dobro delujočih demokratičnih družb. Dostop do teh informacij državljanom omogoča, da sodelujejo v procesih odločanja (tako da pri uresničevanju svoje volilne pravice skrbno pretehtajo vse informacije) in od vlad zahtevajo odgovornost. Državljeni se na splošno zanašajo na informativne medije, ki na splošno poročajo o najpomembnejših informacijah o politiki, družbenih vprašanjih, gospodarstvu in drugih dogodkih, ki so pomembni za delovanje družbe. Ker novinarske redakcije ne morejo pokriti vseh dogodkov, ki se dogajajo po svetu, novice izbirajo in pokrivajo novinarji. Postopki v uredništvih, kot sta uredniško varovanje in preverjanje dejstev, omogočajo zanesljivo poročanje o najpomembnejših dogodkih.

V zadnjem času pa se je informacijsko okolje s široko razširjenostjo interneta in družbenih medijev drastično spremenilo. Nekateri znanstveniki predlagajo, da smo trenutno v stanju "informacijske kakofonije", za katero je značilen "hrup številnih, neuskkljenih glasov, ki ponujajo informacije v pogojih nizkega zaupanja v medije", kot navajata Cotter in Thorson v letu 2022. Ker sodobne tehnologije omogočajo razširjanje informacij na svetovni ravni, se sporočila ustvarjajo, delijo in porabljajo v vse bolj zapletenem informacijskem okolju. Ker so digitalne tehnologije široko dostopne, lahko vsakdo lažje kot kdaj koli prej ustvarja in deli informacije. Mobilne naprave so še posebej pospešile ta razvoj: informacije je zdaj mogoče deliti z ogromno hitrostjo, kadar koli in kjer koli. Poleg tega se je z naraščajočo priljubljenostjo platform družabnih medijev poraba informacij iz zasebne in samotne dejavnosti spremenila v javno in skupno dejavnost. Prek teh platform so ljudje vse bolj odvisni od svojih prijateljev, sorodnikov, kolegov ali drugih znancev v svojih omrežjih, ki jih s svojimi potrditvami in priporočili vodijo skozi zapleteno mrežo informacij. Vendar je treba opozoriti, da platforme ne služijo kot nevtralni komunikacijski cevovodi. Namesto tega jih poganjajo milijarde posameznih uporabnikov, od katerih ima vsak svoje ozadje, vrednote in cilje, vsak pa ustvarja sporočila, ki odražajo ta stališča.

1.3 Informacijska motnja

Vprašanje lažnih in izmišljenih informacij na internetu, zlasti v družbenih medijih, je v zadnjih letih deležno vse večje pozornosti znanstvenikov in oblikovalcev politik. Zdi se, da so dogodki, kot so predsedniške volitve v ZDA leta 2016, kampanja za brexit v Združenem kraljestvu, pandemija Covid-19 in nedavna ruska invazija v Ukrajino, v ospredje postavili predvsem grožnje in tveganja lažnih informacij na internetu.

Wardle in Derakhshan sta v svojem poročilu za Svet Evrope več vrst lažnih ali zavajajočih informacij, ki krožijo po spletu, označila kot "informacijsko motnjo". Natančneje, razlikujeta med tremi vrstami informacijske motnje: dezinformacijami, dezinformacijami in malformacijami. Razlikovanje med temi tremi vrstami informacijske motnje temelji na dveh elementih. Prvič, razlikujemo med resničnimi in neresničnimi sporočili. Drugič, pozornost se posveča namenu sporočila, torej ali je posameznik ali organizacija, ki je sporočilo delila, nameravala škodovati ali pa je bila škoda povzročena nenamerno.

Poznamo dve glavni kategoriji lažnih informacij: dezinformacije in dezinformacije. Napačne informacije se nanašajo na informacije, ki so netočne ali napačne, vendar se oseba, ki jih širi, ne zaveda njihove napačne vsebine. Z drugimi besedami, ni namena zavajati ali škodovati drugim. Čeprav lahko napačne informacije še vedno vplivajo na tiste, ki jih prejmejo, se ne delijo z izrecnim namenom povzročiti škodo. Kadar se neresnične informacije delijo nenamerno, ne glede na razloge za to, spadajo med dezinformacije.

Nasprotno pa se dezinformacije delijo z zlonamernim namenom. Vir se zaveda neresničnosti informacij, vendar jih vseeno deli, da bi povzročil škodo posamezniku, družbeni skupini, organizaciji ali državi in s tem zavedel prejemnika sporočila. Pogosto je razlog za širjenje lažnih informacij želja po spodbujanju določenega moralnega ali političnega stališča ali pospeševanju določenega cilja.

Za razliko od prejšnjih dveh, tretja vrsta, dezinformacija, temelji na dejanskih informacijah. Vendar pa je malformacija in ne le "informacija" ta, da se ta resnična informacija deli z namenom povzročiti škodo. Izvor informacije izhaja iz resnice, vendar je iztrgana iz konteksta ali pretirana, da bi spodbudila določeno moralno ali politično agendo. Zlonamerne informacije se na splošno nanašajo na vprašanja, kot so sovražni govor, nadlegovanje in uhajanje zaupnih informacij.

Za razumevanje informacijske motnje je koristno vedeti, da na splošno vključuje tri elemente. Prvi osrednji element informacijske motnje se nanaša na dejavnike, ki so ustvarili, izdelali in razširili informacijo, ter na njihove motive, ki so botrovali nastanku informacije. Drugič, pomembno je upoštevati sporočilo in njegove značilnosti, kot je njegova oblika. Tretjič, pomembno vlogo ima razlagalec: kako si je prejemnik sporočila to sporočilo razlagal in kakšno dejanje je sprejel kot odziv na sporočilo? Pri tem je pomembno opozoriti, da so občinstvo zelo redko pasivni prejemniki informacij, temveč si informacije razlagajo na podlagi lastnega ozadja, npr. na podlagi svojega družbenega položaja, političnih idej ali preteklih izkušenj.

Informacijska motnja običajno poteka v treh fazah. Prva stopnja, ustvarjanje, vključuje razvoj sporočila s strani posameznika. V fazi produkcije se to sporočilo preoblikuje v medijski

izdelek, ki lahko doseže široko občinstvo. V fazi distribucije se sporočilo objavi in razširi med predvideno občinstvo.

V okviru treh glavnih vrst informacijskih motenj obstaja sedem ločenih kategorij problematičnih vsebin, ki pomagajo pri boljšem razumevanju zapletenega informacijskega ekosistema. Teh sedem kategorij je razvrščenih na kontinuumu glede na njihov namen zavajanja.

1. Prva kategorija z najnižjim namenom zavajanja je satira ali parodija. Ustvarjalci satire nimajo namena povzročiti škode, vendar lahko njihova vsebina zavede občinstvo. Veliko se je razpravljalo o tem, ali naj se satira uvrsti med problematične vsebine. Vendar je treba opozoriti, da se satira vse bolj strateško uporablja za širjenje govoric in zarot, vsako povratno sporočilo pa je mogoče zavrniti z navedbo, da sporočila ne smemo jemati resno. Poleg tega avtor ugotavlja, da sporočila, označena kot satira, postajajo vse bolj sovražna in polarizirajoča. Razlikovanje med satiro in dejanskimi novicami na družbenih omrežjih je lahko težavno zaradi odsotnosti hevristike ali miselnih bližnjic, ki jih uporabljamo za razumevanje sveta okoli nas. Medtem ko postavitev časopisa razkriva, kdaj je članek v satiričnem ali mnenjskem razdelku, teh vizualnih znakov na spletu in v družbenih medijih ni. Še več, na spletu so nekatera spletna mesta s satiričnimi novicami prevzela postavitev tradicionalnih novic, zaradi česar občinstvo še težje označi te vire informacij kot satirične. Dobro znan primer satiričnega spletnega mesta za novice je "The Onion".
2. Druga kategorija se nanaša na napačne povezave: kadar naslovi, vizualni elementi ali podnapisi niso v skladu z vsebino sporočila. Tovrstne vsebine se včasih imenujejo tudi "clickbait" vsebine, pri katerih se senzacionalni jezik in vizualni elementi uporabljajo za začetno privabljanje občinstva in spodbujanje klikov, vendar potem, ko bralec pride na spletno mesto, ne zadoščajo.
3. Tretja kategorija se nanaša na zavajajočo vsebino, pri kateri se informacije uporabljajo na zavajajoč način, da se določeno vprašanje ali posameznika predstavi na določen način. Zavajajoča vsebina se lahko kaže na različne načine, na primer s preoblikovanjem zgodb v naslovih, z uporabo le delov citatov ali z manipulacijo vizualizacije statističnih podatkov. Tako se v podporo določenemu argumentu pove le tisti del zgodbe, ki se ujema z določenim stališčem.
4. Četrta kategorija problematičnih informacij se nanaša na napačen kontekst, ki se pojavi, kadar se resnična vsebina deli z nepravilnimi kontekstualnimi informacijami. V tem primeru je resnična vsebina preoblikovana tako, da ustreza drugačni in pogosto nevarnejši pripovedi.
5. Peta kategorija se nanaša na goljufivo vsebino, ki se pojavi, kadar se pristni viri informacij izdajajo za resnične. To se lahko zgodi na primer, ko lažna vsebina uporablja logotipe znanih in uveljavljenih organizacij, kot so nevladne organizacije ali novičarske organizacije. Ena od tehnik je ustvarjanje spletnih strani, ki so videti kot profesionalne novičarske strani, vendar posredujejo le lažne informacije. Distributerji lažnih vsebin se lahko za posamezne uveljavljene osebnosti ali novinarje izdajajo tudi na platformah družbenih medijev, tako da vzpostavijo lažne profile. Ta strategija je lahko še posebej učinkovita, saj so količine informacij v družbenih medijih, ki jih morajo uporabniki obdelati, izjemno velike, zato ljudje morda niso vedno pozorni na majhne podrobnosti, ki razkrivajo, da se račun izdaja za nekoga drugega.

6. Šesta kategorija se nanaša na manipulirano vsebino, ko se z namenom zavajanja občinstva manipulira z resničnimi informacijami ali vizualnim gradivom. Ta strategija se večinoma nanaša na spreminjanje fotografij in videoposnetkov, da bi sporočili drugačno zgodbo ali drugačen zorni kot zgodbe, kot je bil prvotno.
7. Sedma kategorija se nanaša na izmišljeno vsebino. Izmišljena vsebina je na novo ustvarjena vsebina, ki je popolnoma napačna in je zasnovana z namenom zavajanja in povzročanja škode. Ustvarjalci izmišljenih vsebin si lahko izmislijo novinarske zgodbe ter pripravijo slike in videoposnetke, ki podpirajo njihove zgodbe. Tudi nedavni val slik in videoposnetkov, ustvarjenih z uporabo umetne inteligence, spada v kategorijo izmišljenih vsebin.

Kot je razvidno iz zgornjega opisa, so informacijske motnje na splošno ter zlasti dezinformacije in dezinformacije kompleksni pojavi. Kljub tej kompleksnosti se v različnih publikacijah ti pojavi pogosto označujejo z izrazom "lažne novice", ki ga na splošno razumemo kot izmišljena novinarska sporočila, ki so preverljivo napačna in nimajo dejanske podlage. V zadnjem času znanstveniki in strokovnjaki s področja informacijskih motenj izrazu "lažne novice" vse bolj oporekajo zaradi njegove nejasnosti in nezmožnosti razlikovanja med različnimi vrstami informacijskih motenj, saj se zdi, da namesto tega pod okrilje informacijskih motenj zajema različne pojave, od neuravnoteženih informacij do popolnoma izmišljenih teorij zarote. Poleg tega so lažne novice postale izrazito političen izraz in retorično orodje, ki ga politiki uporabljajo za diskreditacijo osrednjih medijev in napade na novinarje, ki so kritično poročali o njih.

1.4 Vzroki za prepričanje o napačnih informacijah

Teorija behaviorizma

Behaviorizem je psihološka teorija, ki se osredotoča na opazno vedenje in poudarja vlogo okolja pri oblikovanju in določanju vedenja. Predlaga, da je mogoče vsa vedenja, vključno s kognitivnimi procesi in prepričanji, razložiti z zunanjimi dražljaji in posameznikovim odzivom na te dražljaje.

V skladu z behaviorizmom prepričanja pridobimo s procesom pogojevanja, predvsem z okrepitevijo in kaznovanjem. Na razvoj prepričanj vplivajo posameznikove interakcije z okoljem in posledice njegovih dejanj. Kadar so določena vedenja okrepljena ali nagrajena, je bolj verjetno, da bodo posamezniki razvili ustrezna prepričanja. Pomembno je omeniti, da je bil behaviorizem kritiziran zaradi svoje omejene osredotočenosti na zunanje dejavnike in zanemarjanja notranjih duševnih procesov, kot so misli, čustva in subjektivne izkušnje. Čeprav behaviorizem omogoča vpogled v vpliv okolja na prepričanja, ne upošteva v celoti kompleksnosti človeškega spoznavanja in vloge notranjih dejavnikov pri oblikovanju prepričanj.

Druge psihološke teorije, kot sta kognitivna psihologija in socialna kognitivna teorija, ponujajo celovitejše razumevanje oblikovanja prepričanj, saj **poleg zunanjih dražljajev** upoštevajo tudi **kognitivne procese, družbene vplive** in **posameznikove izkušnje**. Te teorije priznavajo, da se prepričanja oblikujejo s kombinacijo okoljskih dejavnikov, kognitivnih procesov in osebnih izkušenj.

Družbeni vpliv

Z družbenim vplivom označujemo proces, s katerim posamezniki ali skupine vplivajo na misli, čustva, stališča in vedenje drugih. Vključuje različne načine, na katere na ljudi vplivajo prisotnost, dejanja ali mnenja drugih v njihovem družbenem okolju. Družbeni vpliv se lahko pojavi z neposrednimi ali posrednimi interakcijami in je lahko **nameren** ali **nenameren**.

Obstaja več oblik družbenega vpliva, ki so bile podrobno raziskane. **Konformizem** se nanaša na težnjo posameznikov, da prilagodijo svoje misli, prepričanja in vedenje tako, da ustrezajo mislim, prepričanjem in vedenju večine ali vplivne skupine. Ljudje se pogosto prilagajajo družbenim normam ali pričakovanjem, da bi pridobili priznanje, se izognili konfliktom ali iskali odobravanje drugih.

Skladnost se nanaša na spremembo vedenja kot neposreden odziv na zahtevo ali ukaz druge osebe ali skupine. Pogosto se pojavlja v razmerah, v katerih je zaznana avtoriteta ali ko se ljudje želijo izogniti negativnim posledicam ali pridobiti nagrade. Podobno kot

podrejanje je tudi poslušnost, le da ta vključuje upoštevanje ukazov ali navodil avtoritete, običajno v hierarhičnih razmerah. Poslušnost se lahko pojavi tudi takrat, ko so zahtevana dejanja v nasprotju s posameznikovimi osebnimi prepričanji ali vrednotami.

Naslednja oblika je **prepričevanje**. Gre za poskuse spreminjanja stališč, prepričanj ali vedenja osebe s komunikacijo in argumentiranjem. Tehnike prepričevanja lahko vključujejo logično utemeljevanje, čustvene pozive, verodostojne vire in taktike družbenega vplivanja, kot so socialni dokazi (npr. pričevanja) ali pomanjkanje (npr. časovno omejene ponudbe).

Ko prisotnost drugih izboljša posameznikovo uspešnost pri preprostih ali dobro preizkušenih nalogah, pride do **socialne facilitacije**. Že sama prisotnost drugih lahko poveča vznburjenost in motivacijo, kar vodi k izboljšani uspešnosti.

Socialno brezdelje je težnja posameznikov, da pri delu v skupini vložijo manj truda kot pri individualnem delu. Do tega pojava pride, kadar posamezniki menijo, da so njihovi prispevki manj prepoznavni, ali kadar menijo, da je njihov trud zaradi prisotnosti drugih manj potreben. To je posledica manjše osebne odgovornosti v kolektivnem okolju. Drug povezan pojav, ki se pojavi, ko člani skupine dajejo prednost harmoniji in soglasju pred kritičnim razmišljanjem in neodvisnim odločanjem, je znan kot **skupinsko razmišljanje**, ki lahko privede do napačnega odločanja in zatiranja drugačnih mnenj ali alternativnih stališč v skupini.

Družbeni vpliv ima pomembno vlogo pri različnih vidikih človeškega vedenja, vključno s skladnostjo z družbenimi normami, političnimi stališči, skupinsko dinamiko in oblikovanjem javnega mnenja. Raziskovalci so obsežno preučevali družbeni vpliv, da bi bolje razumeli mehanizme, ki stojijo za njim, in njegove **učinke na posameznike in družbe**.

Verjeti v napačne informacije

Verovanje v napačne informacije je zelo razširjen pojav, na katerega vplivajo različni dejavniki. Pomembno je, da se teh dejavnikov zavedamo in si pri ocenjevanju informacij prizadevamo za **kritično mišljenje, skepticizem in uporabo zanesljivih virov**. Z razvijanjem veščin medijske pismenosti in preverjanjem dejstev, preden informacijo sprejmemo kot resnično, lahko posamezniki zmanjšajo vpliv lažnih informacij na svoja osebna prepričanja in procese odločanja.

Ljudje lahko verjamejo lažnim informacijam iz več razlogov: Poglejmo si nekaj izmed njih:

- **Pomanjkanje verodostojnih virov:** Če se posamezniki zanašajo na nezanesljive ali pristranske vire informacij, obstaja večja verjetnost, da bodo naleteli na napačne ali zavajajoče informacije. Bistveno je, da preverimo verodostojnost virov, preden informacije sprejmemo kot resnične.
- **Potrditvena pristranskost:** Ljudje pogosto iščejo informacije, ki potrjujejo njihova že obstoječa prepričanja ali mnenja. Ta težnja lahko vodi do sprejemanja napačnih

informacij, ki so v skladu z njihovim pogledom na svet, medtem ko nasprotne dokaze zanemarijo ali zavrnejo.

- **Kognitivne bližnjice:** V nekaterih primerih lahko ljudje uporabljajo hevrstike ali miselne bližnjice za hitro obdelavo informacij. Čeprav so te bližnjice lahko učinkovite, lahko vodijo tudi do napak v presoji, saj posamezniki sprejmejo napačne informacije, ne da bi jih kritično ovrednotili.
- **Čustveno razmišljanje:** Čustva lahko vplivajo na oblikovanje prepričanj. Kadar so posamezniki močno čustveno navezani ali imajo predsodke, so lahko bolj nagnjeni k sprejemanju informacij, ki podpirajo njihovo čustveno stanje, tudi če niso točne.
- **Družbeni vpliv:** Na ljudi pogosto vpliva njihovo družbeno okolje, vključno s prijatelji, družino in omrežji družbenih medijev. Če se v določeni družbeni skupini ali spletni skupnosti pogosto delijo napačne informacije, je lahko bolj verjetno, da bodo posamezniki ta prepričanja sprejeli, ne da bi se spraševali o njihovi veljavnosti.
- **Omejeno znanje ali strokovno znanje:** Pomanjkanje znanja ali strokovnega znanja na določenem področju lahko poveča dovzetnost posameznikov za lažne informacije. Brez potrebnih osnovnih informacij ali sposobnosti kritičnega razmišljanja lažje sprejmejo napačne informacije kot resnične.
- **Pomanjkanje medijske pismenosti:** nezadostno razumevanje kritične presoje in vrednotenja informacij lahko prispeva k veri v napačne informacije. Brez potrebnih spretnosti medijske pismenosti lahko posamezniki težko razlikujejo med zanesljivimi in nezanesljivimi viri.

Družbeni mediji in nenehno spreminjanje vedenja

Družabni mediji so postali sestavni del življenja številnih ljudi in pomembno vplivajo na njihovo vedenje. Te platforme uporabljajo različne tehnike za vključevanje uporabnikov in spodbujanje stalne interakcije, kar pogosto vodi k spreminjanju vedenja.

Trenutno živimo v dobi, ki jo zaznamujeta tehnologija in družbeni mediji. Te platforme so postale glavno sredstvo za izmenjavo misli, čustev, želja in interakcij, pogosto v virtualnem okolju. Zaradi tega se je raven prepričanja in zaupanja razširila in ima pomembno vlogo pri oblikovanju medosebnih odnosov, vključno s pomembnimi vidiki obstoječih vrednot in družbeno veljavnih prepričanj. Proces se odvija nemoteno, saj mnogi med nami nenehno uporabljajo različne naprave. Nevede nas nenehno spremljajo in nadzirajo, pri čemer nam nenehno posredujejo inženirske povratne informacije. Postopoma ugotovimo, da na nas subtilno vplivajo in nas navdušujejo tehniki, katerih identiteta ostaja skrita, njihovi motivi pa nejasni. Algoritmi nenasitno porabljajo obsežne podatke o nas in prispevajo k tej zapleteni mreži vpliva.

Družbeni mediji vplivajo na vedenje z izvajanjem algoritmov, ki uporabnikom prikrojijo in prikažejo vsebino. Ti algoritmi so posebej oblikovani tako, da z analizo posameznikovih preferenc, vedenjskih vzorcev in demografskih podatkov čim bolj povečajo vključenost uporabnikov. Zato se uporabnikom pogosto prikazuje vsebina, ki je v skladu z njihovimi interesi, kar jih ohranja dlje časa. Platforme družabnih medijev uporabljajo vrsto **psiholoških tehnik za spodbujanje določenega vedenja uporabnikov**. Ena od teh tehnik vključuje

strateško uporabo obvestil in opozoril, ki ustvarjajo občutek nujnosti in posameznike spodbujajo k pogostemu preverjanju svojih računov.

Vse te in številne druge meritve so se ujemale s podobnimi podatki o življenju množice drugih ljudi, ki so bili pridobljeni z množičnim vohunjenjem. Algoritmi povezujejo naša dejanja s tistimi, ki so jih počeli skoraj vsi drugi. Algoritmi nas v resnici ne razumejo, toda v številkah je moč, zlasti v velikih številkah. Tako imenovani oglaševalci (neposredni manipulatorji) lahko izkoristijo trenutek, ko smo popolnoma pripravljeni, in na nas vplivajo s sporočili, ki so delovala na druge ljudi, ki imajo enake lastnosti in situacije kot mi. Zdaj vsi, ki so na družbenih medijih, dobivajo individualizirane, nenehno prilagojene dražljaje, kar bi lahko razumeli kot nenehno spreminjanje vedenja. Platforme uporabljajo tudi funkcije, kot so všečki, komentarji in delitve, za ustvarjanje občutka družbene potrditve, s čimer krepijo določena vedenja, kot je iskanje odobravanja ali potrditve s strani drugih.

Drug vidik spreminjanja vedenja v družabnih medijih je igrifikacija interakcij z uporabniki. Platforme pogosto uporabljajo elemente, podobne igram, kot so značke, nagrade in lestvice, da bi uporabnike spodbudili k pogostejšemu sodelovanju in tekmovanju z drugimi. Ti elementi izkoriščajo človekovo željo po dosežkih in priznanju ter spodbujajo zasvojenost z vedenjem.

Platforme družabnih medijev uporabljajo **prepričljive tehnike oblikovanja**, da vplivajo na vedenje uporabnikov. Uporabljajo oblikovanje uporabniškega vmesnika, mikrointerakcije in prilagojena priporočila, da uporabnike spodbudijo k določenim dejanjem.

Pomembno je opozoriti, da platforme družabnih medijev nimajo zlonamernega namena. Njihov glavni cilj je povečati vključenost uporabnikov in zagotoviti prilagojene izkušnje. Vendar pa lahko nenehna izpostavljenost prilagojenim vsebinam in tehnikam spreminjanja vedenja potencialno privede do negativnih posledic, kot so zasvojenost, zmanjšanje pozornosti in celo krepitev škodljivih prepričanj ali odmevov.

Kot uporabniki se moramo zavedati teh tehnik spreminjanja vedenja in aktivno upravljati uporabo družbenih medijev. To lahko vključuje določanje omejitev časa pred zaslonom, raznovrstne vire informacij, kritično ocenjevanje vsebine, ki jo uporabljamo, in zavedanje morebitnih učinkov na naše vedenje in počutje.

Človeške potrebe in čustvena povezanost

Človeška dejavnost poskuša zadovoljiti naše potrebe. Te potrebe so motivacijske sile, ki nas silijo, da dosežemo svoj največji potencial. Osnovne potrebe so univerzalne in veljajo za vse posameznike, ne glede na kulturno, družbeno ali ekonomsko okolje, v katerem oseba živi. Poleg temeljnih fizioloških potreb, kot so voda, hrana in spanje, imamo ljudje še vrsto potreb, ki so manj očitne, vendar kljub temu bistvene za naše dobro počutje. To so psihološke potrebe, ki so tako kot fiziološke biološke narave. Vsi imamo notranje vire, ki nam omogočajo, da si nenehno prizadevamo za izpolnitev in zadovoljstvo.

Abraham Maslow je razvil psihološko teorijo, ki naše potrebe razvršča na temeljne in višje ravni.

Po Maslowovi teoriji, če ne zadovoljimo zahtev na nižji ravni, ne moremo zadovoljiti zahtev na višji ravni. Šele ko so zadovoljene potrebe na nižji ravni, začutimo željo po zadovoljitvi potreb na višji ravni. Danes se večina psihologov strinja, da lahko hkrati zadovoljimo večje število različnih zahtev. Posameznika lahko zadovoljitev "nižjih" potreb celo bolj motivira kot zadovoljitev "višjih" potreb.



Hierarhija Abrahama Maslowa:

V današnji družbi so psihološke zahteve pogosto zanemarjene, čeprav so pomembne za naše dobro počutje. Če jih dlje časa ne izpolnjujemo, lahko vodijo v tesnobo, melanholijo, odvisnost in zasvojenost. Bistveno je, da si prizadevamo zadovoljiti njihove potrebe.

Te psihološke potrebe so:

1. Potreba po dajanju in sprejemanju naklonjenosti;
2. Potreba po namenu, ciljih in smislu;
3. Potreba po pripadnosti in skupnosti;

4. Potreba po izzivih in ustvarjalnosti;
5. Potreba po intimnosti;
6. Potreba po obvladovanju situacije;
7. Potreba po položaju in statusu;
8. Potreba po varnosti.

Razširjena uporaba družbenih medijev v današnji družbi je vplivala na način oblikovanja in ohranjanja medosebnih odnosov. Te digitalne platforme pogosto ne služijo le kot sredstvo za vzpostavljanje družbenih stikov, temveč tudi kot pot za čustveno povezovanje. Ta pojav je vse bolj očit na različnih medijskih platformah, kjer imajo pomemben vpliv na naše vrednote, prepričanja in želje. Brez vključevanja v introspekcijo in kritično razmišljanje postanemo dovzetni za **čustveno manipulacijo** prek teh kanalov. Zato je nujno razviti razumevanje naših čustvenih potreb in tega, kako jih je mogoče izkoristiti, kar vodi v čustveno ugrabitev.

Katere so čustvene potrebe?

Čustvene potrebe so občutki ali čustva, ki jih potrebujemo, da se počutimo mirne, srečne in zadovoljne. Brez zadovoljitve čustvenih potreb se počutimo frustrirani, nesrečni in nezadovoljni. Primeri čustvenih potreb so lahko občutek cenjenosti, občutek varnosti, občutek pripadnosti itd. Ljudje dobro uspevamo ob čustveni in socialni podpori. Čustveno hrano iščemo enako kot telesno. Vsi imamo čustvene potrebe, ki jih moramo zadovoljiti, in vsak od nas ima drugačen nabor potreb. Pri tem so naše čustvene potrebe lahko odvisne od izkušenj iz otroštva, naše osebnosti, identitete in drugih dejavnikov, ki sestavljajo našo individualnost.

V nadaljevanju navajamo nekaj osnovnih čustvenih potreb, ki so osnova naše čustvene navezanosti, čustvene povezanosti:

1. **Naklonjenost:** Ena od osnovnih čustvenih potreb je naklonjenost. Naklonjenost je potrebna za krepitev vezi.
2. **Sprejem:** Vsi potrebujemo socialno okolje, ki nas sprejema. Ta potreba po sprejetosti lahko ustvari občutek pripadnosti, ki ga vsi potrebujemo za uspeh, npr. prosimo za nasvet in podporo, si delimo cilje za prihodnost, skupaj načrtujemo dejavnosti itd.
3. **Varnost:** **Varnost** in občutek varnega počutja sta nekateri od osnovnih čustvenih opor, ki jih moramo izpolniti, npr. občutek varnosti pri deljenju čustev, zavedanje, da ste podprti, itd. Pri tem je pomembno poudariti, da lahko **postavljanje meja** okrepi vaš občutek varnosti in zaščitite. Tako veste, kaj potrebujete in da obstajajo nekatere meje, ki jih drugi pri vas ne smejo prestopiti.
4. **Avtonomija:** Ko rastejo naši socialni odnosi, rastemo z njimi. Pogosto si začnemo deliti interese, hobije in druge dejavnosti. In čeprav je pomembno, da si jih delimo in rastemo v celoto, je pomembno, da ohranjamo občutek lastnega jaza. Ne pozabite, da ste ločen posameznik z drugačno osebnostjo. Imeti avtonomijo je pomembna

čustvena potreba, ki je ne smete zanemariti. Če se vam zdi, da izgubljate občutek zase in svojo identiteto, naredite korak nazaj.

5. **Potrjevanje:** Vse nas je treba slišati in potrditi. Če so vaši pomisleki neveljavni in zavrnjeni, se lahko spremenijo v nezadovoljstvo.
6. **Zaupanje:** Zaupanje in varnost sta dve čustveni potrebi, ki sta tesno povezani. Zadovoljevanje te čustvene potrebe je eden najpomembnejših vidikov naših čustvenih potreb.

Enako pomembno kot zadovoljevanje osnovnih telesnih in psiholoških potreb je tudi zadovoljevanje **čustvenih potreb**. Ne zavedamo se, da so sočutje, empatija, naklonjenost, povezanost in sprejemanje potrebni, da se počutimo žive in popolne.

V današnji družbi imajo zanimivo vlogo predvsem **čustvene vezi in družbeni mediji**. Razvoj tehnologije in razširjena uporaba medijskih platform sta pomembno vplivala na to, kako ljudje oblikujejo in ohranjajo čustvene vezi.

Čustvena povezanost z družbenimi mediji pa ima lahko tudi več negativnih posledic. Prekomerno preživljanje časa na družbenih medijih lahko povzroči občutke tesnobe, depresije in osamljenosti. Nenehno primerjanje z drugimi in iskanje potrditve z všečki in komentarji lahko negativno vpliva na samospoštovanje in splošno duševno zdravje. Paradoksalno lahko preveč časa, ki ga preživite na družbenih medijih, vodi v socialno izolacijo v resničnem življenju. Osredotočanje na virtualne interakcije lahko zmanjša število neposrednih interakcij in pomembnih povezav s prijatelji, družino in skupnostjo.

Družabni mediji pogosto predstavljajo idealizirano različico življenja ljudi in poudarjajo vznemirljive in pozitivne vidike. To lahko sproži strah pred zamujanjem, zaradi česar posamezniki nenehno preverjajo svoje novice, da bi bili na tekočem, kar lahko povzroči stres in nezadovoljstvo. Navadno prikazujejo najboljše trenutke in vrhunce življenja ljudi, kar ustvarja izkrivljeno dožemanje resničnosti. Stalna izpostavljenost skrbno izbranim slikam in objavam lahko privede do nerealnih pričakovanj in nezadovoljstva z lastnim življenjem.

Čustvene vezi imajo lahko pomembno vlogo pri tem, da **ljudje verjamejo** tudi **dezinformacijam ali napačnim informacijam**. Ljudje smo družbena bitja in naša prepričanja, vrednote, stališča in potrebe se pogosto oblikujejo na podlagi naših povezav z drugimi. Ko z določenimi posamezniki ali skupinami ustvarimo čustvene vezi, običajno lažje zaupamo njihovim stališčem in jih sprejemamo.

Napačne in dezinformativne informacije so lahko zasnovane tako, da sprožijo močne čustvene odzive, kot so strah, jeza ali navdušenje. Zaradi teh čustvenih sprožilcev so informacije bolj zapomnljive in prepričljive ter lahko preglasijo kritično razmišljanje in racionalno vrednotenje novic.

Na ta način lahko čustvena vez ustvari občutek identitete in pripadnosti določeni skupnosti ali ideologiji. Ljudje bodo morda bolj verjetno sprejeli in delili informacije, ki so v skladu s prepričanji njihove skupine, tudi če nimajo dokazov ali so napačne. Takšna skupinska

povezanost lahko privede do širjenja napačnih informacij v zaprtih odmevnih sobah, kar okrepi lažne pripovedi in še bolj okrepi čustvene vezi.

Za reševanje vprašanja čustvene povezanosti in verovanja v napačne informacije je ključno spodbujati veščine kritičnega razmišljanja, medijsko pismenost in preverjanje dejstev. Spodbujanje posameznikov, da dvomijo o informacijah, ocenjujejo več virov in upoštevajo alternativna stališča, lahko pomaga preprečiti vpliv čustvenih pristranskosti. Spodbujanje odprtega dialoga in spoštljivih razprav lahko ustvarja priložnosti, da ljudje izpodbijajo svoja lastna prepričanja in sodelujejo z različnimi pogledi.

1.5 Kako delujejo dezinformacije?

Širjenje napačnih in dezinformacijskih informacij

Zaradi nagnjenosti ljudi k napakam in občasnim lažem so napačne informacije, opredeljene kot vsaka informacija, za katero se na koncu izkaže, da je napačna, neizogibna težava pri našem prizadevanju za natančno znanje in učinkovito komunikacijo. Vendar pa to ni dovolj, da bi pojasnili glavno težavo enaindvajsetega stoletja: širjenje napačnih informacij in uničenje, ki ga povzročajo pri sposobnosti ljudi, da si zapomnijo in sprejemajo pravilne odločitve. Volitve, referendumi, politično in versko preganjanje ter mednarodni odziv na epidemijo COVID-19 so bili povezani s širjenjem lažnih informacij.

Sodobni tehnološki dosežki so bistveni za razumevanje psihologije in ozadja propagande. Rimski cesarji so se na oblast povzpeli s propagando, ki so jo širili s kovanci s skritimi sporočili, medtem ko se je propagandni stroj nacistične Nemčije pri doseganju množic zanašal predvsem na tisk, radio in film. Današnja prizadevanja za dezinformiranje imajo doseg brez primere predvsem zaradi široke uporabe interneta. Internet ima obsežno občinstvo in omogoča, da se prepričljiva sporočila oblikujejo glede na edinstven tip osebnosti vsakega uporabnika. Poleg tega je lahko izpostavljenost uporabnikov gradivu, ki je v nasprotju z njihovimi pogledi na svet, omejena, če komunikacijski konteksti dajejo prednost potrjevanju preteklih mnenj (tako imenovane odmevne komore, glej poglavje 1.6). Čeprav so bili učinki odmevnih komor na stališča in dejanja ljudi predmet razprave, je internet odličen medij za hitro širjenje napačnih informacij na račun resnice.

V boju proti dezinformacijam se na področju znanstvenega komuniciranja tradicionalno uporablja "model informacijskega primanjkljaja", ki poudarja nevednost ljudi in ne razpoložljivost alternativnih stališč. Zato je učinek lažnih informacij mogoče ublažiti z jasno in jedrnato razlago pomembnih dejstev. Vendar pa kognitivne, socialne in afektivne dejavnike oblikovanja stališč in ocenjevanja resnice pristop informacijskega primanjkljaja ne upošteva. Nekateri ljudje na primer ne upoštevajo splošnega znanstvenega soglasja, da so podnebne spremembe resnične, ali pa se nočejo cepiti, čeprav poznajo tveganja. Dejavniki, kot so zarotniško razmišljanje, tesnoba, izražanje identitete in motivirano sklepanje (sklepanje, ki temelji bolj na osebnih ali moralnih prepričanjih kot na objektivnih dokazih), prispevajo k temu, da se znanost zavrača bolj kot zgolj zaradi nevednosti. Zato je za razumevanje psihologije dezinformacij in načinov njihovega obvladovanja ključnega pomena razmislek o kognitivni arhitekturi in družbenem okolju posameznih odločevalcev.

Gonilne sile napačnih prepričanj

Napačne informacije so zelo pomembne za razvoj napačnih prepričanj. Na oblikovanje neresničnih predstav vplivajo številni kognitivni, socialni in afektivni dejavniki; kljub temu ni

nujno, da je pomanjkanje dostopa do kakovostnih informacij glavni predhodnik. V večini primerov lahko isti procesi, ki ustvarjajo resnična prepričanja, ustvarijo tudi napačna prepričanja. Ljudje so nagnjeni k temu, da so nagnjeni k sprejemanju resničnosti informacij ter da se pri sprejemanju odločitev zanašajo na intuicijo in "črevesne" reakcije namesto na razmislek.

Teorije zarote o izvoru virusa so bile javnosti zagotovo že večkrat predstavljene, zaradi česar se je morda ustvarilo splošno prepričanje, da so resnične. Moč perifernih znakov, kot so poznavanje (znak, da smo se s sporočilom že srečali), tekočnost obdelave (znak, da se sporočilo kodira ali priključuje brez napora) in kohezija (znak, da imajo elementi sporočila v spominu reference, ki so notranje skladne), kot znakov za resnico se s ponavljanjem povečuje, kar povzroča učinek navidezne resnice. Tako je ponavljanje koristno tako za lažne informacije kot za preverjeno znanje. Mesece po prvi izpostavljenosti lahko navidezne resnice ostanejo, na kar ne vplivajo kognitivne sposobnosti ali prisotnost nasprotujočih si nasvetov iz zanesljivega vira ali preteklega znanja. Človek bi lahko uporabil tudi "bližnjico" in preprosto sprejel lastne predsodke kot pravilne. Če so naslovi novic skladni z bralčevo perspektivo, je večja verjetnost, da jim bo bralec zaupal. Strankarska pristranskost lahko privede tudi do olepšanih spominov na politične škandale. Res je, da lahko posameznikov svetovni nazor vpliva na njegovo sposobnost prepoznavanja napačnih ali dezinformativnih naslovov, vendar ima lahko vlogo tudi intuitivno (ali "leno") razmišljanje.

Če ljudem damo čas, da razmislijo o stvareh, jim lahko pomagamo pri sprejemanju boljših odločitev. Verovanje v lažne novice, ne pa tudi v prave novice, se zmanjša, če se lahko začetni vtis po nadaljnjem premisleku spremeni. Podobno tudi učenje ljudi, da "razmišljajo kot preverjevalci dejstev", spodbuja ljudi k uporabi lastnega strokovnega znanja in izkušenj namesto domnev.

Prepričanja se delno oblikujejo na podlagi vira znanja zaradi družbenih znakov, ki jih ta posreduje. Na splošno je bolj verjetno, da bodo ljudje verjeli sporočilu in se pustili prepričati, če verjamejo, da je sporočilo prišlo iz zanesljivega vira. Če ljudje vidijo človeški vir informacij kot privlačen, vpliven in soroden, je bolj verjetno, da bodo zaupali temu, kar jim ima povedati. Ljudje pogosteje zaupajo mnenjem ljudi iz svoje družbene skupine kot tistim zunaj nje, vsem mnenjem dajejo enako težo ne glede na strokovno znanje govorca in zmotno domnevajo, da so njihova prepričanja splošno razširjena, čeprav se v resnici prekrivajo le v majhni meri. Ker veliko ljudi zaupa strokovnjakom in političnim elitam in ker imajo ti možnost spreminjanja javnega mnenja, lahko voditelji z napačnimi trditvami povzročijo veliko škodo.

Poleg tega pogosto spregledamo, prezremo, pozabimo ali zamenjamo podatke o verodostojnosti vira informacij.

Na napačna prepričanja lahko vpliva tudi čustveni ton razširjenih informacij. Čustveni pozivi so pogosto prisotni v zavajajočih vsebinah, ki se pogosto delijo ("viralno") na internetu.

Iz neznanega razloga ljudje, ko poskušajo nekoga prepričati o nečem, samodejno preidejo na bolj čustven jezik, ker vedo, da deluje bolje. Če se čustva uporabljajo učinkovito, lahko

prepričajo občinstvo tako, da preusmerijo njegovo pozornost od drugih, morda bolj diagnostičnih znakov, kot je zanesljivost vira.

Čustveno stanje lahko vpliva tudi na sposobnost sklepanja na podlagi informacij. Zaradi spodbujanja, naj se "zanašajo na svoja čustva", so ljudje bolj dovzetni za dezinformacije, saj so prepričani, da so njihova čustva zanesljiv vir znanja. Podobno lahko na primer zelo optimistično razpoloženje poveča dovzetnost za prevare in iluzijo resnice. Žalost ima torej lahko koristen namen, saj ljudi naredi manj zaupljive. Tako napačne informacije, ki se ujemajo s političnim prepričanjem posameznika, kot tudi napačne informacije, povezane s COVID-19, se krepijo zaradi jeze. Družbena osamljenost, ki običajno povzroči negativno razpoloženje, lahko poveča občutljivost za zarotniško gradivo.

Ovire pri ponovnem premisleku o prepričanju

Teorija informacijskega primanjkljaja implicitno predpostavlja, da je napačna prepričanja mogoče odpraviti, ko so na voljo pravilne informacije. Vendar pa lahko napačne informacije tudi po tem, ko dobimo popravek in ga sprejmemo kot resničnega, še vedno vplivajo na prepričanja ljudi. Izraz "učinek stalnega vpliva" (CIE) opisuje ta trajni vpliv. Tudi po popravku lahko napačne informacije vplivajo na pripravljenost potrošnikov, da plačajo za izdelek ali delijo objavo v družabnih medijih.

Strategije za popraviljanje napačnih informacij

Posegi za preprečevanje dezinformacij morajo premagati miselne, medosebne in čustvene ovire. Večina popravkov so stvarni argumenti, ki obravnavajo napake v prvotni objavi in jih nadomestijo z ustreznimi informacijami. Zoperstaviti se je mogoče tudi logičnim nedoslednostim, ki so značilne za nekatere oblike dezinformacij; na primer z odgovori, ki opozarjajo na očitna protislovja med trditvami, kot sta "globalne temperature ni mogoče natančno izmeriti" in "temperaturni zapisi kažejo, da se je ohlajala". Takšni logični popravki bi lahko zagotovili širšo obrambo pred dezinformacijskimi kampanjami, ki uporabljajo enake logične napake in zavajajoče strategije. Tretja metoda je diskreditacija vira gradiva ali zmanjšanje verodostojnosti lažnih informacij. Popraviljanje lažnih informacij lahko vključuje kombinacijo strategij, na primer opozarjanje na napake v argumentaciji in napake v sami informaciji. V širšem smislu lahko razlikujemo med proaktivnimi (prebunking) in reaktivnimi (debunking) tehnikami. Cilj predobvladovanja je opremiti ljudi z orodji, ki jih potrebujejo za prepoznavanje in zavračanje novih oblik dezinformacij, ko se z njimi srečajo. Razkrivanje je osredotočeno na nasprotovanje posameznim napačnim trditvam, ko so bile razkrite.

Posledice za strokovnjake

O najboljši strategiji za boj proti dezinformacijam se je treba odločiti na veliko načinov. V boju proti lažnim informacijam je treba najprej ugotoviti vire in izvor lažnih informacij. Tradicionalne novice lahko dezinformacije širijo z mnenjskimi prispevki, plačanimi vsebinami ali nekritičnim ponavljanjem trditev politikov, kljub temu da so družbeni mediji pomemben dejavnik dezinformacij. Strokovnjaki morajo biti sposobni vnaprej ovreči ali hitro ovreči skupne teme dezinformacij, tako da imajo pripravljene izvedljive alternativne zgodbe. Organizacije, kot sta Mednarodna mreža za preverjanje dejstev in Svetovna zdravstvena organizacija, za doseg tega cilja pogosto oblikujejo koalicije. Praktiki se morajo zavedati, da preprosti umiki ne bodo dovolj za zmanjšanje učinkov lažnih informacij in da intervencije običajno sčasoma izgubijo svojo učinkovitost. Zato morajo biti praktiki pripravljene na večkratno ukrepanje. Sposobnost pripovedovanja prepričljivih zgodb, podprtih z dokazi, je ključnega pomena za učinkovito odpravo nepravilnosti. Anekdote in zgodbe so lahko zavajajoče, vendar pripovedna struktura ni nujna. Sposobnost razlikovanja med dejstvi in mnenji je prav tako veščina, ki se je lahko naučimo. Vidnejše označevanje lahko spodbudi bralce, da ustrezno spremenijo svoje razumevanje in razlago člankov, kljub temu da večina uporabnikov novic ne opazi ali razume vsebinskih oznak, ki vnaprej opozarjajo, da gre za novico, mnenje ali oglas. Označevanje lahko na primer pri bralcih vzbudi sumničavost do sponzoriranega gradiva. Opozorila so koristna, vendar niso zanesljiva pri preprečevanju učinka vsebine. Če preventivni ukrepi niso uspešni, morajo strokovni delavci preiti na odzivno strategijo. Vendar pa ni treba obravnavati vseh napak v informacijah. Zaradi omejenih virov in oportunitetnih stroškov bi morala prizadevanja za odpravo škodljivih dezinformacij prednostno usmeriti v njihovo razširjeno širjenje. Tisti, ki se niso zavedali napačne informacije, preden so slišali popravek, je malo verjetno, da jo bodo sprejeli, ko jo bodo slišali. Če pa je možnost škode majhna, ni treba ovreči napačnih informacij, ki se jih zaveda le malo ljudi, saj bi s tem vir lahko postal bolj viden v javnosti.

Posledice za potrošnike informacij

Širjenje lažnih informacij je mogoče upočasniti ali ustaviti, če uporabniki informacij ne delijo lažnih zgodb z drugimi. Občinstvo mora na primer vedeti, da lahko naleti ne le na razmeroma neškodljive napačne informacije, kot so napake pri poročanju, zastarelo gradivo in satira, temveč tudi na dezinformacijska prizadevanja, katerih cilj je sejati dvom, diskreditirati osebe in povzročiti konflikte. Posledično je pomembno, da javnost razume, da lahko dezinformacijske kampanje uporabljajo psihološko manipulacijo z manipulacijo algoritmov družbenih medijev in prodajo zasebnih podatkov uporabnikov prek posrednikov podatkov, ki te algoritme še dodatno manipulirajo. Neprevidno razširjanje informacij lahko poveča verjetnost, da bodo drugi zavedeni. S širjenjem lažnih informacij morda pomagata tistim, ki jih ustvarjajo, zaslužiti zelene finančne koristi, hkrati pa povečujete ideološke prepade, ki ljudem preprečujejo volitve, spodbujajo nasilje in spodkopavajo demokracije. Zato bi se morali posamezniki, medtem ko so zatopljeni v vsebino, ustaviti, razmisliti o svojih motivih in raziskati svoj čustveni odziv. Uporaba lateralnih bralnih spretnosti, pozorno

spremljanje vira ter razmišljanje o legitimnosti in motiviranosti vira lahko bralcem pomaga, da lažje prepoznajo lažno gradivo. Vse bi bilo treba spodbujati, da vljudno, namerno in premišljeno popravljajo spletne napačne informacije, kjer jih srečajo (razen če ocenijo, da gre za neškodljivo obrobno stališče), glede na koristi vplivanja na opazovalce z opazovalnim popraviljem. Vsi ti predlogi so tudi temelji medijske pismenosti. Eno temeljnih načel medijske pismenosti je namreč, da posameznike varuje pred negativnimi učinki izpostavljenosti medijem, kot je skušnjava, da bi sprejeli določena prepričanja ali dejanja, saj jim omogoča, da razumejo cilje medijev.

1.6 Izbira, uporaba in zloraba besed v informacijah

Izbira besed je pomembna

Komunikacija temelji na besedah, besede pa imajo na informacijskem področju bistveno vlogo pri razumevanju sveta. Izbira, uporaba in zloraba besed lahko pomembno vplivajo na to, kako ljudje razumejo sporočila, ki jih posredujejo vse od novic in znanstvenih člankov do objav v družbenih medijih in oglaševalskih prizadevanj.

Za izražanje pomena z jezikom je potrebna spretnost. Izkušeni komunikatorji se zavedajo, da lahko z izbiro besed vplivajo na bralčeva čustva in razumevanje. Vpadljiv naslov lahko naredi vse, od tega, da pritegne bralčevo zanimanje, do tega, da vpliva na njegovo mnenje. Podobno lahko z uporabo živega in podrobnega jezika ustvarite podobo v bralčevi glavi, ki mu bo pomagala bolje razumeti in si zapomniti vsebino.

Vendar ne pozabite, da je z avtoriteto povezana tudi dolžnost. Izbira besed je pomembna, saj lahko njihova pretirana uporaba ali zloraba spodkoplje zanesljivost predstavljenih podatkov. Zavajajoč ali senzacionalističen jezik je pogost način slabega ravnanja. Da bi pritegnili bralce in gledalce v današnji dobi clickbait naslovov in "lažnih novice", se pogosto uporablja senzacionalizem. Takšni naslovi, ki pritegnejo pozornost, zaradi pretiravanja ali izkrivljanja resnice pogosto zavajajo in zmedejo bralce.

Evfemizmi in dvogovori so še ena sestavina izbire jezika, ki lahko privede do slabega ravnanja. Te strategije pogosto uporabljajo vlade, podjetja in celo posamezniki, da bi ublažili učinke neugodnih informacij ali vplivali na javno mnenje. Evfemizmi se uporabljajo za ublažitev neprijetnih dejstev, da bi jih naredili bolj prebavljive ali družbeno sprejemljive. Namerna manipulacija z jezikom lahko ovira odprto komunikacijo in spodkopava zaupanje.

Besedne napake se lahko kažejo v namernem širjenju lažnih informacij ali propagande. Danes lahko napačne informacije zaradi dosega interneta in družbenih medijev potujejo s svetlobno hitrostjo. Posamezniki in skupine lahko z namerno uporabo zavajajočega jezika, pristranskih pripovedi in očitnih neresnic vplivajo na javno mnenje, ustvarjajo razdor in diskreditirajo zaupanja vredne vire informacij.

Tako bralci kot pisci morajo prispevati k preprečevanju zlorabe jezika v medijih. Vsi strokovnjaki na področju novinarstva, književnosti, znanosti in izobraževanja so odgovorni za varovanje verodostojnosti svojega dela. Ti ustvarjalci informacij lahko pripomorejo k oblikovanju bolj informirane družbe, če upoštevajo poklicne norme, preverjajo svoje vire in ohranjajo nevtralnost.

Na primer, konvencionalni pomen izjavnih in vprašalnih izjav je povezan z ilokucijskimi silami sporočila in zahteve po informacijah, kar pomeni, da ima to, kar nekdo reče, učinek dejanja, na primer dajanje ukaza ali obljube. Imperativni stavki so pogosto povezani s pomenom zapeljevanja, prepričujejo, da nekaj naredimo, tako da ponudijo nekaj prijetnega. Uporaba

jezikovnih oblik za prikaz ilokucijskih sil, ki nimajo nič skupnega z njihovim neposrednim besednim pomenom, je posreden način posredovanja sporočila. Pri uporabi posrednih oblik govorčevi pravi nameni niso jasno izraženi.

Zakaj naši možgani verjamejo lažem?

Človeški možgani so neverjeten organ, sposoben zapletenega razmišljanja, spomina in odločanja. Vendar niso 100-odstotno natančni. Naša sposobnost kritičnega razmišljanja nas ne zaščiti vedno pred tem, da bi se ujeli v prevaro. Boljše razumevanje vzrokov tega pojava nam lahko pomaga bolje ceniti zapletenost in krhkost človeškega mišljenja.

Kognitivne pristranskosti pomembno prispevajo k temu, kako zlahka se pustimo preslepiti, da sprejmemo napačne informacije. Te pristranskosti, znane tudi kot miselne bližnjice ali hevrstike, uporabljamo za hitre odločitve in ocene v vsakdanjem življenju. Čeprav so koristne v številnih okoliščinah, lahko zameglijo našo presojo, ko moramo informacije oceniti objektivno. Primeri tovrstnih predsodkov so potrditvena pristranskost, zaradi katere ljudje iščejo in dajejo prednost informacijam, ki podpirajo njihove prejšnje zamisli, medtem ko ignorirajo ali zavračajo nasprotno dokaze. Zaradi učinka odmeva, ki ga povzroča potrditvena pristranskost, težko sprejmemo informacije ali ideje, ki nasprotujejo našim vnaprejšnjim predstavam o svetu.

Naš čustveni odziv na informacije je še ena sestavina, zaradi katere smo dovzetni za verjetje v neresnice. Pri odločanju čustva pogosto **prevladajo** nad logiko. Ko se soočimo z zelo nabitim gradivom, lahko naši možgani opustijo logiko in se raje takoj odzovejo intuitivno. Zato nas lahko tisti, ki igrajo na naša čustva in se sklicujejo na naš strah, jezo ali druga močna čustva, lažje prelisičijo.

Tudi naš um je nagnjen k temu, da zapolnjuje praznine in si izmišljuje zgodbe tam, kjer jih ni. To lahko povzroči napačen spomin ali sprejetje razlag, ki se zdijo razumne, vendar so v resnici napačne. Naša nagnjenost k iskanju vzorcev in povezav v okolju, kar nas lahko zavede v zmoto, ko se soočimo z dvoumnostjo ali manjkajočimi podatki.

Pomembno je upoštevati tudi vlogo družbe. Kot družbena bitja dovolimo, da mnenja in dejanja ljudi okoli nas oblikujejo naša mnenja in dejanja. Na nagnjenost k dvomu ali kritični presoji informacij lahko vplivajo skupinsko razmišljanje, družbena konformnost in potreba po družbenem odobravanju. Če je laž skladna z idejami naših družbenih skupin ali jo podpirajo ljudje, ki jih spoštujemo in imamo radi, jo bomo najverjetneje sprejeli. Posledično je bolj verjetno, da bomo napačnim informacijam verjeli, si jih zapomnili in se jih pozneje spomnili - tudi potem, ko smo izvedeli, da so bile napačne.

Poleg tega se laži in napačne predstave lažje širijo zaradi širjenja digitalnih medijev in hitrosti pretoka informacij prek družbenih omrežij. Preobremenjenost z informacijami lahko skupaj z algoritmi za personalizacijo privede do oblikovanja "filtrirnih mehurčkov" in "komor

odmevov", ki služijo le krepitvi že obstoječega pogleda na svet. Zaradi preobremenjenosti s podatki je morda težko ločiti dejstva od izmišljij, kar povečuje verjetnost, da bodo ljudje verjeli in širili napačne informacije. Bolj ko se nekaj ponavlja, večja je verjetnost, da bomo verjeli, da je to res. Ta "učinek iluzorne resnice" nastane, ker poznavanje in enostavnost razumevanja uporabljamo kot kratico za resnico; bolj ko se nekaj ponavlja, bolj poznano in tekoče se nam zdi, ne glede na to, ali gre za dezinformacijo ali dejstvo. Nadaljnje razlage o filtrirnih mehurčkih in komorah odmevov bodo podane v nadaljevanju smernic.

Kako torej zmanjšati skušnjavo, da bi verjeli lažnim informacijam? Začetna točka je spoznanje. Če se zavedamo svojih kognitivnih in čustvenih slabosti, lahko bolje ocenimo informacije. Pomembno je, da smo odprti za nove zamisli in da smo pripravljeni spremeniti svoje mnenje, če so nam predloženi prepričljivi dokazi. Za boj proti napačnim informacijam ni dovolj, da nekaj ovržemo ali dokažemo, da ni res - biti moramo tudi proaktivni, in sicer s "predobvladovanjem", kar v bistvu pomeni, da svoje možgane pripravimo na prepoznavanje napačnih informacij, še preden se z njimi srečamo. Podobno kot cepivo pripravi vaš imunski sistem za boj proti tujemu vsiljivcu, lahko s predbunkingom cepimo in okrepimo vaš psihološki imunski sistem proti virusnim dezinformacijam.

Hipoteza o jezikovnem determinizmu

Sposobnost komuniciranja in izmenjave idej z jezikom je bistvenega pomena za človeško bitje. Oblikuje naše ideje, usmerja naše odnose in nam omogoča prenašanje pomena. Sapir-Whorfova hipoteza ali zamisel o jezikovnem determinizmu predvideva, da misel in zaznavanje govorcev jezika oblikujejo struktura jezika, besedišče in slovnični vzorci. Ta teorija predlaga, da so ljudje omejeni na misli in ideje, ki jim jih njihov jezik omogoča izraziti, saj različni jeziki dajejo različne pojmovne okvire. To pomeni, da je naša zmožnost opazovanja in osmišljanja sveta okoli nas omejena in oblikovana s strukturo jezika, ki ga uporabljamo.

Med jeziki obstajajo razlike v kategorizaciji in opisu vesolja, s tem pa tudi v načinih, kako njihovi govorci vidijo in razumejo različne situacije.

Nekateri jeziki imajo lahko bolj zapleteno besedišče za barve, kar govorcem omogoča lažje razlikovanje med odtenki in barvami. Podobno se na alpskih območjih uporablja več kot deset različnih izrazov za sneg. Vpliv slovničnih struktur na kognitivne procese je še ena tema raziskav v okviru jezikovnega determinizma. Na primer, od govorcev nekaterih jezikov se običajno zahteva, da označijo spol samostalnikov v besedni zvezi, medtem ko govorci drugih jezikov tega morda ne storijo. Ta slovnična razlika lahko vpliva na to, kako govorci teh jezikov razvrščajo in označujejo stvari ter jim dajejo spolne lastnosti in konotacije. Drug primer: Poleg ednine in množine se v slovenski slovnici uporablja tudi "dvojina" z različnimi končnicami glede na število oseb, o katerih se govori.

Kritiki jezikovnega determinizma trdijo, da jezik ni edini dejavnik, ki oblikuje mišljenje in čustvovanje ljudi. Menijo, da imajo pri oblikovanju našega mišljenja in vedenja poleg genetike in okolja pomembno vlogo tudi drugi elementi. Prav tako velja omeniti, da teorija determinizma v jezikoslovju ne nakazuje, da ima jezik monopol nad umom ali da omejuje naš ustvarjalni potencial. Namesto tega namiguje, da ima jezik znaten vpliv na naše miselne procese in način, kako vidimo svet.

Dvoumnost

Dvoumno komuniciranje predstavlja grožnjo na več načinov. Tudi kadar ni mišljeno tako, lahko dvoumnost povzroči, da drugi napačno razumejo ali napačno uporabijo povedano.

Do nesporazumov med ljudmi ali skupinami lahko pride zaradi uporabe dvoumnega jezika ali pošiljanja mešanih sporočil. Do zmede, nesoglasij in prekinitve učinkovitega komuniciranja lahko pride, če prejemniki sporočila napačno razumejo njegov predvideni pomen. Zaradi dvoumnosti se lahko posredujejo tudi neustrezne ali napačne informacije. Kadar so ključni elementi nejasni, si zlahka napačno razlagamo sporočilo ali spregledamo ključne točke. To je še posebej moteče na področjih, kjer je bistvena točnost dejstev, kot so medicina, reševalne službe in pravo.

Če besede ostanejo neizrečene, lahko pride do sporov in nesporazumov. Spori in nesoglasja lahko nastanejo, kadar ljudje, ki različno razumejo isto sporočilo, vztrajajo, da imajo prav. Možne posledice so težave v odnosih, manjša storilnost in težave pri skupnem delu. Posamezniki morda ne bodo sprejeli odgovornosti za svoje delo ali ne bodo izpolnili pričakovanj, če ne bodo prepričani o svoji vlogi, rezultatih, ki se od njih pričakujejo, ali o tem, kako jih doseči. Zaradi tega se lahko zmanjša produktivnost, sodelovanje se lahko prekine in pride do drugih neželenih izidov.

Dvoumnost ima lahko tudi etične in pravne posledice. Do pravnih sporov in nesoglasij lahko pride na primer zaradi preveč nejasne pogodbe ali sporazuma. Podobno lahko do poškodb ali neetičnega ravnanja pride zaradi dvoumnosti v komunikaciji o varnostnih ukrepih ali etičnih načelih.

Diplomatske in pogajalske situacije so idealno mesto za spretno uporabo dvoumnosti. S tem, ko pogajalci pustijo nekatere stvari neizrečene, ustvarijo prožnost za manevriranje in kompromis. Strankam omogoča, da se pogajajo o občutljivih zadevah, ne da bi zavzele neomajna stališča, kar lahko odpre pot kompromisu.

Sugestivna dvoumnost je taktika, ki govorcju omogoča, da sporoči, kar želi, hkrati pa dopušča poslušalcem, da iz tega potegnejo kakršne koli sklepe. To je mogoče zaradi širokega razpona govorčevih besed. Situacijski in medosebni dejavniki v kombinaciji s pomenom jezikovnih izjav ustvarijo dvoumno okolje, v katerem lahko poslušalci potegnejo

pozitivne ali negativne sklepe. V takšnem okolju govorci lažje subtilno vstavijo svoja stališča, izjave, obtožbe, pozive k nasilju itd.

Politični govori pogosto uporabljajo skrivnostni jezik in dvoumnost, da bi spremenili stališča volivcev in nasprotnike prikazali v negativni luči. Lahko bi rekli, da se tovrstna dvoumnost spretno uporablja za reševanje mednarodnih problemov s pogajanjem o kompromisih, ki so sprejemljivi za vse vpletene strani. Včasih je dvoumnost bolj izrazita, ker kontekst ponuja verodostojno alternativno razlago. To je običajno, kadar imajo osebe, ki sodelujejo v interakciji, različne ravni predhodnega znanja.

Na splošno lahko dvoumnost povzroči razkorak med razlago in prvotnim pomenom besedila, govora ali članka. Zaradi tega razkoraka lahko nekateri ljudje širijo svojo netočno razlago informacij (informacijska motnja). Dvoumnost se lahko ustvari po naključju, kar vodi do napačnih razlag in s tem povečuje verjetnost nastanka napačnih informacij, ali pa se namenoma uporabi za oblikovanje dezinformacijske pripovedi med prejemniki dvoumnega jezika.

Zato se je treba izogniti zmedi in napačnim razlagam ter biti čim bolj natančen in jasen. Nevarnost dvoumnosti je mogoče zmanjšati z uporabo preprostega jezika, dajanjem natančnih navodil, po potrebi s pojasnili in preverjanjem, ali je bil pomen pravilno izražen.

Jezikovna manipulacija

Jezik je močno orodje, ki ga ljudje uporabljamo za sporazumevanje, izražanje idej in oblikovanje našega razumevanja sveta. Vendar pa lahko jezik tudi manipuliramo in izkoriščamo za različne namene. Jezikovna manipulacija, namerna in strateška uporaba jezika za vplivanje na misli, prepričanja in vedenje, je pojav, ki je bil razširjen skozi vso zgodovino. Tehnike jezikovne manipulacije in njihov vpliv na posameznike in družbo so prikazane v nadaljevanju.

Tehnike jezikovne manipulacije:

1. **Obremenjen jezik:** Uporaba čustveno nabitih besed in besednih zvez za spreminjanje mnenj in sprožanje določenih reakcij. Cilj te tehnike je pri posameznikih vzbuditi močne čustvene odzive, ki zameglijo racionalno razmišljanje in spodbujajo pristranske razlage. *Primer: "Nezakoniti tujci" v primerjavi z "nedokumentiranimi priseljenci": Uporaba izraza "nezakoniti tujci" ima negativno konotacijo, saj kaže na kriminalnost in drugačnost.*
2. **Evfemizmi:** Zamenjava negativnih ali ostrih izrazov z nevtralnimi ali pozitivnimi. Evfemizmi se uporabljajo za ublažitev učinka določenih besed ali pojmov, da postanejo bolj sprejemljivi ali manj ogrožajoči. Z njimi lahko manipuliramo z zaznavami in vplivamo na to, kako posamezniki dojemajo in se odzivajo na določene ideje ali dejanja. *Primer: Zmanjševanje števila zaposlenih" namesto "odpuščanje".*

3. **Dvolična govorica:** Dvoličnost: uporaba jezika za namerno prikrivanje ali izkrivljanje pomena, ki jo pogosto uporabljajo politiki ali organizacije. Dvojezičnost lahko vključuje namerno dvoumnost, pretirano zapletenost ali uporabo žargona, da bi ljudi zmedli ali zavedli, hkrati pa ohranili videz verodostojnosti. *Primer: "Okrepljene tehnike zasliševanja" namesto "mučenja".*
4. **Uokvirjanje:** Vključevanje v okvir: strateška izbira in predstavitev informacij za oblikovanje zaznav in vplivanje na interpretacije. S poudarjanjem nekaterih vidikov vprašanja, medtem ko druge podcenjuje ali izpušča, lahko uokvirjanje usmerja razumevanje posameznikov in podpira določena stališča. *Primer: "Varstvo okolja" v primerjavi z "omejevanjem gospodarske rasti". Ena stran lahko vprašanje oblikuje kot "varstvo okolja", pri čemer poudarja pozitivne vidike, medtem ko nasprotna stran vprašanje oblikuje kot "omejevanje gospodarske rasti", pri čemer poudarja morebitne negativne posledice.*
5. **Lažne dihotomije:** Predstavljanje zapletenega vprašanja kot le dveh nasprotnih možnosti, kar posameznike sili, da izbirajo med njima. Ta tehnika omejuje kritično razmišljanje in spodbuja polarizirano perspektivo ter ne upošteva nians in alternativnih stališč. *Primer: "Ali ste z nami ali proti nam."*
6. **Slogani in gesla:** Slogani: zapomnljive fraze ali slogani, ki se ponavljajo za oblikovanje javnega mnenja in utrjevanje določenih prepričanj. Kompleksne ideje poenostavijo v lahko prebavljive zvočne grižljaje, s katerimi nagovarjajo čustva in ustvarjajo občutek identitete ali zvestobe. *Primer: "Naredimo Ameriko spet veliko."*

1.7 Odmevne komore in krepitev dezinformacij

V tem poglavju je bil že uporabljen izraz "odmevna komora". V tem podpoglavju se bomo poglobili v to, kaj odmevna komora je, kako nastane in zakaj je pomembna, ko govorimo o napačnih in dezinformacijskih informacijah.

V zadnjih dvajsetih letih je prišlo do pomembnih sprememb pri širjenju napačnih informacij, predvsem zaradi tehnološkega razvoja in rasti platform družbenih medijev. V tem času se je informacijska zmeda širila z zaskrbljujočo hitrostjo. K razmeroma hitremu širjenju lažnih informacij in veri vanje sta pripomogla pojav in široka uporaba spletnih mest družbenih medijev, tako na glavnih platformah, kot sta Facebook in Tiktok, kot na alternativnih platformah, kot sta 4chan in 8kun. Zaradi odprte narave teh omrežij se lahko lažne informacije in zgodbe hitro razširijo po vsem svetu. Da bi povečali vključenost in delitve, algoritmi platform družbenih medijev običajno spodbujajo sporne ali spektakularne teme. Ker ljudje radi uživajo in širijo informacije, ki potrjujejo njihova lastna mnenja (potrditvena pristranskost), so na spletu začele nastajati odmevne komore. V teh zaprtih skupnostih se lahko lažne informacije hitro širijo, ne da bi bile kritično pregledane ali popravljene. Poleg tega lahko dezinformacije rastejo in postanejo še bolj napačne, škodljive in še bolj izkrivljene od resničnosti. To se dogaja z odmevnimi zbornicami in z lijakom, ki ga povzročajo algoritmi družbenih medijev. Več o algoritmičnih družbenih medijev bo pojasnjeno v nadaljevanju smernic v okviru teme "*tehnologija in orodja*".

Izraz "odmevna komora" se uporablja za opis razmer, v katerih so ljudje izpostavljeni le podatkom, idejam in perspektivam, ki podpirajo njihov že obstoječi svetovni nazor. Ljudje v teh odmevnih komorah ponavadi krepijo in krepijo mnenja drug drugega, z nasprotnimi mnenji pa skorajda ne sodelujejo. Zato najpogosteje prezrejo ali zavržejo vse, kar izpodbija njihov svetovni nazor. Ta pozitivna povratna zanka lahko daje vtis strinjanja, vendar dejansko zavira iskanje novih perspektiv.

Ime "odmevna komora" izhaja iz akustične odmevne komore, ki je zaprt, prazen prostor, v katerem se odmevajo zvoki. To je odlična prispodoba za to, kar opazimo v teh mnenjskih odmevnih sobah: podobno misleči posamezniki odmevajo svoja mnenja in ideje v svojem ločenem prostoru brez "hrupa" od zunaj (beri: drugačnih mnenj).

To okolje je idealno za razmah dezinformacij in skrajnih svetovnih nazorov. Potrditvena pristranskost ali nagnjenost k iskanju in sprejemanju informacij, ki podpirajo že obstoječa mnenja, se v odmevnih dvoranah še poveča. Ljudje so bolj nagnjeni k sprejemanju in širjenju informacij brez vprašanj, če so v družbi tistih, ki imajo enak pogled na svet, in če so izpostavljeni vsebini, ki ta pogled na svet podpira. V komorah odmevov se ljudje odločijo, da bodo slišali in videli le informacije, ki potrjujejo njihova lastna mnenja. Ker poslušajo le tisto, s čimer se že strinjajo, je informacijsko okolje omejeno, zaradi česar imajo prevare več možnosti za nenadzorovano širjenje. Dezinformacije se lahko širijo, o njih se razpravlja in se krepijo v odmevnih sobah, kjer se zbirajo ljudje s podobnimi predsodki. Dezinformacije pridobivajo legitimnost in jih je težje ovreči, če si posamezniki med seboj izmenjujejo in širijo zavajajoče pripovedi.

Zaradi pomanjkanja interakcije z nasprotnimi mnenji in idejami bodo odmevi verjetno pretirani in se bodo izkrivili v bolj skrajna mnenja, ki so bolj oddaljena od resničnosti. Ljudje so namreč bolj nagnjeni k sprejemanju in širjenju informacij brez vprašanj, kadar so v družbi tistih, ki delijo njihov pogled, in kadar so izpostavljeni vsebinam, ki podpirajo ta pogled na svet. Mnenja posameznikov v komori odmevov se okrepijo in spremenijo v stališča, ki so najverjetneje napačen prikaz resničnega sveta. Te izkrivljene ideje se lahko nato širijo v prostore zunaj teh odmevnih komor, saj so ljudje v odmevnih komorah nagnjeni k ponavljanju izkrivljenih idej, ki so bile tam ustvarjene. To je eden od načinov ustvarjanja napačnih in dezinformacijskih informacij. Kako se te okrepljene ideje širijo zunaj teh odmevnih komor, bo pojasnjeno v *poglavju 3: tehnologija in orodja*.

Ker imajo odmevne komore veliko vlogo pri širjenju informacijskih motenj, imajo pomembno vlogo tudi pri spletni radikalizaciji. Eden od mehanizmov v procesu radikalizacije je odmev, ki se nanaša na način, kako lahko stalna interakcija z drugimi, ki imajo enake skrajne ideje in prepričanja, oblikuje in okrepi lastna prepričanja osebe, kar lahko celo legitimira nasilje. "Odmevne komore", ki se lahko oblikujejo na spletu, prispevajo k potrjevanju prepričan ljudi, jih spodbujajo k bolj radikalnemu razmišljanju in delovanju ter krepijo večje nezaupanje v glavne novice. Poleg tega se v teh odmevnih zbornicah ekstremistične ideologije normalizirajo, zaradi česar jim posamezniki težko nasprotujejo. Posledica tega je lahko izključitev članov, ki poskušajo vnesti nianse. Pomembno je tudi, da lahko algoritmi, ki jih uporabljajo platforme družbenih medijev, prispevajo k stopnjevanju vse bolj ekstremističnih ideologij.

Pomembno je spodbujati ljudi, da preverijo vire, preden delijo informacije. Izobraževanje javnosti o zanesljivih organizacijah in virih za preverjanje dejstev jo usposobi, da lahko oceni resničnost gradiva, preden ga deli. Spodbujati je treba civilni diskurz in odprto razpravo prek ideoloških meja, da bi odpravili ovire, odpravili odmevne komore in spodbudili medsebojno razumevanje. Nagnjenost k zapiranju v odmevne komore je mogoče ublažiti s spodbujanjem ozračja, v katerem so različna mnenja cenjena.

Platforme družbenih medijev so ključnega pomena v boju proti širjenju lažnih informacij. Vpliv komor odmevov na širjenje dezinformacij je mogoče zmanjšati s strožjim nadzorom vsebine, preglednostjo algoritmov in odgovornimi priporočilnimi sistemi.

1.8 Kognitivna disonanca

Kot smo že pojasnili, se naša sodobna družba spopada s stalnim navalom informacij. Ko se prebijamo skozi ta labirint informacij, se srečujemo s kognitivno disonanco: psihološkim pojavom, ki se pojavi, ko naša prepričanja in stališča trčijo ob nasprotujoče si dokaze ali ko naletimo na nasprotujoča si stališča.

To podpoglavje obravnava zanimivo povezavo med kognitivno disonanco ter vsesplošnim širjenjem dezinformacij in dezinformacij. Raziskujemo, kako lahko ta notranji boj nehote privede do tega, da posamezniki podležejo zapeljivosti lažnih pripovedi in nehote postanejo žrtve ali posredniki zavajajočih informacijskih kampanj. Z razumevanjem zapletenosti kognitivne disonance v kontekstu informacijske motnje pridobimo ključna spoznanja o človeški dovzetnosti za manipulacijo, kar nam omogoča, da okrepiamo svoj um pred valom lažnih informacij v digitalnem okolju.

Zgodovina

Leon Festinger (1919-1989) je prvi predlagal teorijo kognitivne disonance, ki se osredotoča na to, kako si posamezniki prizadevajo za notranjo skladnost. Predlagal je, da imajo posamezniki prirojeno željo po ohranjanju skladnosti med svojimi prepričanji in dejanji. Neskladna ali nasprotujoča si prepričanja povzročajo nesoglasja, ki se jim posamezniki skušajo izogniti.

Njegova teorija je temeljila na študiji opazovanja kulta, ki je verjel, da bo Zemljo uničil potop, in na tem, kaj se je zgodilo z njegovimi člani - zlasti z najbolj predanimi člani, ki so se odpovedali svojim domovom in zaposlitvi, da bi delali za kult -, ko se potop ni zgodil. Zavezani člani so si pogosteje razlagali dokaze tako, da so imeli ves čas prav (zemlja ni bila uničena zaradi zvestobe članov kulta).

Po njegovi teoriji imamo prirojeno željo, da bi v svojih stališčih in dejanjih ohranili harmonijo in se izognili disonanci (ali neskladju). To je znano kot načelo kognitivne skladnosti. Kadar so stališča ali dejanja neskladna (disonantna), je treba nekaj spremeniti, da se disonanca odpravi.

Kaj je kognitivna disonanca?

Kognitivna disonanca je duševna stiska, ki jo povzročata dve prepričanji, vrednote ali stališča, ki si nasprotujejo. To nasprotje povzroča neprijetne občutke nelagodja ali neugodja, saj si ljudje prizadevajo za skladnost svojih stališč in zaznav. Neskladje med tem, v kar ljudje verjamejo, in tem, kako ravnajo, jih spodbudi k dejanjem, ki bodo ublažila njihovo stisko.

Ljudje poskušajo to napetost ublažiti na različne načine, med drugim z zavračanjem, razlaganjem ali izogibanjem novim informacijam. Kognitivno disonanco lahko povzroči občutek, da je treba nekaj storiti, pridobivanje novega znanja ali odločanje med dvema podobnima možnostma.

Kognitivna disonanca lahko pri posameznikih povzroči nelagodje in nelagodje. To še posebej velja, če neskladje med njihovimi prepričanji in dejanji vključuje ključni vidik njihovega **samopodobe**.

Če se na primer obnašate na način, ki ni v skladu z vašimi osebnimi vrednotami, lahko to povzroči močne občutke nelagodja. Vaše vedenje ni v nasprotju le s prepričanji, ki jih imate o svetu, temveč tudi s prepričanji, ki jih imate o sebi.

To nelagodje se lahko kaže na različne načine. Nekdo s kognitivno disonanco se lahko počuti:

- Anksioznost
- Zadrega
- Obžalovanje
- Žalost
- Sramota
- Stres

Kognitivna disonanca lahko celo vpliva na to, kako ljudje čutijo in vidijo sami sebe, kar vodi do negativnih občutkov samospoštovanja in lastne vrednosti.

Vzroki za kognitivno disonanco

Kognitivno disonanco do neke mere občuti vsakdo, vendar je ni vedno preprosto prepoznati. Nekateri znaki, da so vaša čustva morda povezana z disonanco, so:

1. Nelagodno počutje, preden nekaj storite ali sprejmete odločitev.
2. Poskus opravičevanja ali racionalizacije odločitve ali dejanja.
3. Sram ali zadrega zaradi nečesa, kar ste storili, in skušate to skriti pred drugimi.
4. Občutek krivde ali obžalovanja zaradi nečesa, kar ste storili v preteklosti.
5. opravljanje stvari zaradi družbenega pritiska ali strahu pred zamujanjem (FOMO), tudi če si jih niste želeli.

Obstajajo številne situacije, ki lahko povzročijo neskladja, ki vodijo v kognitivno disonanco.

Prisilna skladnost: Zaradi zunanjih pričakovanj na delovnem mestu, v šoli ali v družbenem okolju se lahko včasih zgodi, da se boste obnašali v nasprotju s svojimi prepričanji. To lahko vključuje prilagajanje pritiskom vrstnikov ali ravnanje v izogib odpovedi delovnega razmerja.

Odločitve: Ljudje vsak dan sprejemajo velike in majhne odločitve. Ker sta obe možnosti enako privlačni, se pogosto zgodi, da nas ob dveh podobnih možnostih preveva občutek neskladja.

Ko pa se ljudje enkrat odločijo, morajo najti način, kako to nelagodje ublažiti. To dosežemo tako, da pokažemo, zakaj je bila naša izbira najboljša možnost, tako da smo lahko prepričani, da smo se odločili pravilno.

Nove informacije: Včasih lahko pridobivanje novega znanja povzroči kognitivno disonanco. Če se na primer prepustite vedenju, za katerega pozneje ugotovite, da je škodljivo, lahko doživite nelagodje. To nelagodje je lahko še posebej izrazito, če so nove informacije v nasprotju z globoko zakoreninjenimi prepričanji ali prepričanji, ki so osrednjega pomena za posameznikovo identiteto. Ljudje se na to pogosto odzovejo tako, da skušajo upravičiti svoja dejanja, diskreditirajo ali ignorirajo nove informacije ali pa iščejo informacije, ki se skladajo z njihovimi že obstoječimi prepričanji (potrditvena pristranskost).

Ta težnja po iskanju kognitivnega soglasja je lahko še posebej problematična v kontekstu dezinformacij in napačnih informacij. Dezinformacije pogosto izkoriščajo te kognitivne procese, saj so lahko zasnovane tako, da se ujemajo z že obstoječimi prepričanji ali se odzivajo na čustveno nabite pripovedi. Zato je bolj verjetno, da bodo posamezniki sprejeli in širili napačne in dezinformacije, saj so priročna rešitev za nelagodje, ki ga povzročajo nasprotujoče si informacije.

Reševanje kognitivne disonance

Disonanco lahko zmanjšamo na tri načine: s spremembo obstoječih prepričanj, dodajanjem novih prepričanj in/ali zmanjšanjem pomembnosti prepričanj. Kadar obstajajo nasprotja med kognicijami (mislimi, prepričanji in mnenji), bodo posamezniki sprejeli ukrepe za zmanjšanje disonance in stiske na te načine:

1. **Pridobite nove informacije, ki bodo odtehtale neskladna prepričanja.** Na primer: ljudje, ki so izvedeli, da emisije toplogrednih plinov povzročajo globalno segrevanje, lahko občutijo disonanco, če vozijo vozilo, ki poganja plin. Da bi zmanjšali to kognitivno disonanco, lahko poiščejo nove informacije, ki nasprotujejo prepričanju, da emisije toplogrednih plinov prispevajo h globalnemu segrevanju.
2. **Zmanjšajte pomen spoznavanja:** Povečanje privlačnosti izbrane alternative in zmanjšanje privlačnosti zavrjene alternative je običajna metoda za zmanjšanje kognitivne disonance. To imenujemo "razpršitev alternativ". Oseba se lahko prepriča, da je bolje "živeti za danes" kot "varčevati za jutri". Na ta način bi zmanjšala pomen disonantne kognicije.
3. **Spremenite obstoječa prepričanja:** Spremenite enega ali več odnosov, vedenj, prepričanj itd., da ustvarite skladen odnos med obema elementoma. Kadar je eden od disonantnih elementov vedenje, lahko oseba spremeni ali odpravi vedenje. Vendar ta metoda zmanjševanja disonance posameznikom pogosto povzroča težave, saj je pogosto težko spremeniti zakoreninjene vedenjske odzive.

Spreminjanje nasprotujočih si spoznanj je ena najučinkovitejših strategij za odpravljanje kognitivne disonance, vendar tudi ena najzahtevnejših, zlasti v primeru globoko zakoreninjenih vrednot in prepričanj, kot so verska ali politična spoznanja.

Ljudje zmanjšajo nelagodje zaradi kognitivne disonance tako, da iščejo informacije, ki se ujemajo z njihovimi trenutnimi prepričanji in jih podpirajo, zmanjšajo pomen nasprotujočega si prepričanja in spremenijo svoja prepričanja, da zmanjšajo občutek konflikta.

Kognitivna disonanca, mediji in informacijska motnja

Mediji imajo pomembno vlogo pri oblikovanju prepričanj in stališč ljudi. Imajo moč, da vplivajo na javno mnenje, spodbujajo določene zgodbe in oblikujejo naše razumevanje sveta. V zadnjih letih sta razmah družbenih medijev in obilica spletnih virov novic povečala vpliv medijev na posameznike.

Kot že rečeno, napačne in dezinformacije zajemajo napačne ali zavajajoče informacije, ki so predstavljene kot dejstva, pogosto v obliki izmišljenih zgodb, zmanipuliranih medijev ali pristranskega poročanja. V digitalni dobi je njihovo širjenje zaskrbljujoče, saj lahko manipulirajo z javnim mnenjem, sejejo zmedo in spodkopavajo zaupanje v medije. Prevlada interneta kot vira informacij, zlasti prek družbenih medijev, predstavlja izziv za preverjanje in nadzor kakovosti, zaradi česar so potrebna prizadevanja za spodbujanje kritičnega vrednotenja vsebine novic.

Razprava o tem, ali je treba urediti vsebino novic, da bi preprečili informacijski nered v družbenih medijih, je v teku. Nujno je treba razviti trdne mehanizme za zagotavljanje učinkovite komunikacije in spodbudnega ozračja za konstruktivno razpravo. Nedavne raziskave poskušajo zavzeti kritično držo do obstoječih zastavkov informacijske motnje (dezinformacije, dezinformacije) in njihovega potencialnega vpliva na verodostojnost objav v družbenih medijih. Kazalniki lažnih novic naj bi uporabnike spodbudili k bolj natančnemu vrednotenju informacij, ki jih prejemajo in delijo v družabnih omrežjih. Kognitivna disonanca pri odkrivanju informacijske motnje je osrednji mehanizem, na katerem temelji označevanje lažnih novic.

Kognitivna disonanca in informacijska motnja sta lahko tesno prepleteni. Ko posamezniki naletijo na informacije, ki so v nasprotju z njihovimi obstoječimi prepričanji ali vrednotami, se lahko pojavi kognitivna disonanca. Ljudje lahko ob srečanju z nasprotujočimi si informacijami doživijo nelagodje, zlasti če te izpodbijajo globoko zakoreninjena prepričanja ali se skladajo z njihovimi vnaprejšnjimi predstavami. Posamezniki se lahko odzovejo s strategijami za zmanjšanje kognitivne disonance, kot so zavračanje ali ignoriranje nasprotujočih si informacij, iskanje potrditvene pristranskosti s selektivnim uživanjem novic, ki se ujemajo z njihovimi obstoječimi prepričanji, ali racionaliziranje neskladja.

Informacijska motnja lahko izkoristi kognitivno disonanco s predstavitvijo informacij, ki potrjujejo posameznikova obstoječa prepričanja, čeprav so neresnične ali zavajajoče. Ljudje pogosteje sprejemajo in delijo informacije, ki se ujemajo z njihovimi vnaprejšnjimi prepričanji, saj pomagajo zmanjšati kognitivno disonanco in utrjujejo njihova prepričanja. Ta pojav lahko prispeva k širjenju napačnih informacij in otežuje obravnavo napačnih pripovedi.

1.9 Primeri informacijskih motenj

Gozdni požari v amazonskem deževnem gozdu (avgust 2019)

Avgusta 2019 so se v amazonskem deževnem gozdu pojavili veliki požari. Številne znane osebnosti in ljudje z velikim številom sledilcev na družbenih omrežjih (kot so Logan Paul, Emmanuel Macron, Justin Trudeau in Leonardo DiCaprio) na družbenih omrežjih delijo slike teh požarov, da bi izrazili svojo zaskrbljenost in spodbudili razpravo o podnebnih spremembah in izsekavanju amazonskega pragozda.



Emmanuel Macron
@EmmanuelMacron

Our house is burning. Literally. The Amazon rain forest - the lungs which produces 20% of our planet's oxygen - is on fire. It is an international crisis. Members of the G7 Summit, let's discuss this emergency first order in two days! #ActForTheAmazon

[Tweet vertalen](#)



9:15 p.m. · 22 aug. 2019 · Twitter for iPhone



Logan Paul
@LoganPaul

amazon rainforest: how can i help? need advice on how i can actually make a change here; these pictures are breaking my heart... this is one of the most important ecosystems on earth. is there a fundraiser, a call to action, anything i can leverage my audience for on this?

[Tweet vertalen](#)



8:38 a.m. · 21 aug. 2019 · Twitter for iPhone



Justin Trudeau
@JustinTrudeau

I couldn't agree more, @EmmanuelMacron. We did lots of work to protect the environment at the #G7 last year in Charlevoix, & we need to continue this weekend. We need to #ActForTheAmazon & act for our planet — our kids & grandkids are counting on us.

[Tweet vertalen](#)



Emmanuel Macron @EmmanuelMacron · 22 aug.

Our house is burning. Literally. The Amazon rain forest - the lungs which produces 20% of our planet's oxygen - is on fire. It is an international crisis. Members of the G7 Summit, let's discuss this emergency first order in two days! #ActForTheAmazon



leonardodicaprio
35.8m followers

[View Profile](#)



[View More on Instagram](#)

3,828,701 likes

leonardodicaprio

#Regram #RG @iamNickRose: Terrifying to think that the Amazon is the largest rain forest on the planet, creating 20% of the earth's oxygen, basically the lungs of the world, has been on fire and burning for the last 16 days running, with literally NO media coverage whatsoever! Why?

[view all 77,465 comments](#)

[Add a comment...](#)

Čeprav je bilo dejstvo, da so nekateri deli amazonskega pragozda goreli, pa slike, ki so jih zgoraj navedeni delili na Twitterju in Instagramu, niso iz teh konkretnih požarov, temveč iz požarov, ki so se zgodili v zgodnejšem obdobju. Zato so bile slike, ki so se množično delile na družbenih omrežjih, uporabljene zunaj prvotnega konteksta. Uporaba takšnih šokantnih in močnih slik lahko v razpravi o podnebni spremembi in varstvu okolja doda večjo moč zgodbi in njihovi strani. Poleg tega takšne slike povečajo interakcijo z objavami v družbenih medijih prek všečkov, komentarjev in delitev.

Požari v amazonskem deževnem gozdu niso novost. Zaradi krčenja gozdov s požiganjem delov gozda, da bi razvili zemljo za kmetijske namene, so se gozdni požari že večkrat pojavili. Vendar pa se zaradi velike pozornosti, ki jo ta poseben primer vzbuja v družbenih medijih, zdi, kot da je to prvi tako velik požar v naravi.

Čeprav so v zvezi s to novico objavljene napačne slike, se zdi, da gre za primer dezinformacije, pri kateri ljudje, ki objavljajo napačne slike, nimajo namena zavajati ljudi. Namesto tega želijo pritisniti na politike, da bi kaj ukrenili glede krčenja amazonskega deževnega gozda. Zdi se, da ni bilo nobenega namena škodovati nikomur, napačne slike pa so bile uporabljene po naključju.

Rusija usposablja orle za prestrežanje brezpilotnih letal (maj 2023)

Ta primer temelji na [preverjanju dejstev](#), ki ga je opravila flamska javna radiotelevizija VRT NWS.

Potem ko sta v začetku maja dva brezpilotna letala zadela Kremelj, so se na družbenih omrežjih začela pojavljati sporočila, da Rusija usposablja orle za prestrežanje brezpilotnih letal, ki napadajo Rusijo. Natančneje, glasovi na družbenih omrežjih so govorili, da bodo formacije teh orlov uporabljene za zaščito Moskve med praznovanjem dneva zmage 9. maja. Številne od teh objav na družbenih omrežjih spremljajo videoposnetki orla, ki prestreže beli dron, ki so bili ogledani več kot milijonkrat. Videoposnetek naj bi prvi objavil vojaški strokovnjak.



Različni mediji so prevzeli zgodbe o teh orlih, ki so se pojavile na družbenih omrežjih, in o njih poročali (na primer flamski priljubljeni časopis [Het Laatste Nieuws](#) in nizozemska javna radiotelevizija [NOS](#)).

Različna preverjanja podatkov kažejo, da so različne države v preteklosti že izvajale poskuse usposabljanja orlov za prestrežanje brezpilotnih letal. Ker pa ti projekti niso prinesli želenih rezultatov, so bile pobude za usposabljanje ustavljene. Videoposnetek, ki kroži po družbenih medijih, ni novejši, temveč izvira iz projekta usposabljanja nizozemske policije z orli iz leta 2016. Ta videoposnetek je septembra 2016 na YouTube naložil BBC, ki je poročal o tem projektu usposabljanja nizozemske policije.

Svetovni gospodarski forum želi določiti količino vode na obroke (april 2023)

Ta primer temelji na [preverjanju dejstev](#), ki ga je opravila flamska informativna revija Knack.

Aprila 2023 se po družbenih medijih širi posnetek novice. Naslov članka se glasi: "Voda ni človekova pravica. WEF naroča vladi, naj začne razdeljevati vodo na domove". Ta posnetek zaslona prihaja z ameriškega spletnega mesta "The People's Voice", ki je spletno mesto, za katero je bilo že prej znano, da deli lažne informacije. Članek trdi, da Svetovni gospodarski forum trdi, da voda ni osnovna človekova pravica in da bi morale vlade racionalizirati oskrbo z vodo.



V članku o glasu ljudstva je kot vir informacij o predlaganih obrokih vode navedeno poročilo o konferenci ZN o vodi, ki je bila organizirana marca. Poročilo o tej konferenci povzema razprave na konferenci in piše o ciljih trajnostnega razvoja (SDG) ZN, ne govori pa o konkretnih vodnih politikah.

Različne pobude za preverjanje dejstev so hitro raziskale trditve v članku. Ugotovile so, da so bile trditve napačne: Poročilo o konferenci o vodi ne omenja ničesar o racionalizaciji vode.

1.10 Reference

- Allcott, H. in Gentzkow, M. (2017). Družbeni mediji in lažne novice na volitvah 2016. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bauer, M. in Zirker, A. (2022). Politična zameglitev in literarna dvoumnost. *Lilienzitschrift Fur Literaturwissenschaft Und Linguistik*, 52(4), 613-630.
<https://doi.org/10.1007/s41244-022-00271-1>
- Bull, P. (2003). *Mikroanaliza političnega komuniciranja: klofuta in dvoumnost* (1. izdaja). London Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203417843>
- Cherry, K. (2022, 7. november). *Kaj je kognitivna disonanca?* Verywell Mind.
<https://www.verywellmind.com/what-is-cognitive-dissonance-2795012>
- Cotter, K., & Thorson, K. (2022). Judging Value in a Time of Information Cacophony: Young Adults, Social media, and the Messiness of do-it-Yourself Expertise (Presojanje vrednosti v času informacijske kakofonije: mladi odrasli, družbeni mediji in neurejenost strokovnega znanja "naredi sam"). *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 629-647.
<https://doi.org/10.1177/19401612221082074>
- DiFranzo, D., & Gloria-Garcia, K. (2017). Filter Bubbles and Fake News. *XRDS*, 23(3), 32-35. <https://doi.org/10.1145/3055153>
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N. M., Kendeou, P., Vraga, E. K., & Amazeen, M. A. (2022). Psihološki dejavniki prepričanja o napačnih informacijah in njegova odpornost na popravljanje. *Nature Reviews Psychology*, 1(1), 13-29. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- Festinger, L. (1957). Teorija kognitivne disonance. In *Stanford University Press eBooks*. <https://doi.org/10.1515/9781503620766>
- Figl, K., Kießling, S., Rank, C. in Vakulenko, S. (2019). *Fake News Flags, Cognitive Dissonance, and the Believability of Social Media Posts (Zastave lažnih novic, kognitivna disonanca in verodostojnost objav v družbenih medijih)*. Mednarodna konferenca o informacijskih sistemih, München, Nemčija.
https://aisel.aisnet.org/icis2019/cyber_security_privacy_ethics_IS/cyber_security_privacy/27

- Frau-Meigs, D. (2022). Kako so dezinformacije preoblikovale odnos med novinarstvom ter medijsko in informacijsko pismenostjo (MIL): *Digital Journalism*, 10:5, 912-922, <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2081863>.
- Harmon-Jones, E. in Mills, J. (1999). Kognitivna disonanca: (2010): Napredek ključne teorije v socialni psihologiji. *American Psychological Association eBooks*. <https://doi.org/10.1037/10318-000>
- Kanoh, H. (2018). Zakaj ljudje verjamejo lažnim novicam na internetu? Razumevanje z vidika obstoja navade prehranjevanja in pitja. *Procedia Computer Science*, 126, 1704-1709. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.107>
- Lanier, J. (2018). *Deset argumentov za izbris računov v družabnih medijih takoj zdaj* (1. izdaja). Henry Holt and Co.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news (Znanost o lažnih novicah). *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Levy, G. in Razin, R. (2019). Echo Chambers and Their Effects on Economic and Political Outcomes (Odmevne komore in njihovi učinki na gospodarske in politične rezultate). *Annual Review of Economics*, 11, 303-328. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080218-030343>
- Martel, C., Pennycook, G. in Rand, D. G. (2020). Zanašanje na čustva spodbuja vero v lažne novice. *Kognitivne raziskave: Principles and Implications*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>
- Mcleod, S. (2023). Kaj je teorija kognitivne disonance? *Simply Psychology*. <https://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html>
- Mølmen, G. N., & Ravndal, J. A. (2021). Mehanizmi spletne radikalizacije: kako internet vpliva na radikalizacijo skrajno desničarskih osamljenih teroristov. *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/19434472.2021.1993302>
- Muhammad, M. J. (2021). Pragma-lingvistična študija sugestivne dvoumnosti v izbranih političnih besedilih. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17(4), 2154-2165. <https://doi.org/10.52462/jlls.156>
- Page, B. I. (1976). Teorija politične dvoumnosti. *American Political Science Review*, 70(3), 742-752. <https://doi.org/10.2307/1959865>

- Varnost, C. C. F. C. (2022, 23. februar). *Kako prepoznati dezinformacije, dezinformacije in malformacije (ITSAP.00.300) - Kanadski center za kibernetično varnost*. Kanadski center za kibernetično varnost.
<https://www.cyber.gc.ca/en/guidance/how-identify-misinformation-disinformation-and-malinformation-itsap00300>
- Sharma, S. (2021, 9. julij). *Seznam 10 osnovnih čustvenih potreb v odnosu in njihov pomen*. Calm Sage - vaš vodnik za duševno in čustveno dobro počutje.
<https://www.calm sage.com/basic-emotional-needs-in-a-relationship/>
- Sima, R. (2022, 3. november). Zakaj naši možgani verjamejo lažem? *The Washington Post*.
<https://www.washingtonpost.com/wellness/2022/11/03/misinformation-brain-beliefs/>
- Sullivan, M. (2017). Čas je, da opustimo omadeževan izraz "lažne novice". Pridobljeno s spletne strani https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html
- Inštitut Poynter. (n.d.). *Mednarodna mreža za preverjanje dejstev - Poynter*. Poynter.
<https://www.poynter.org/ifcn/>
- Van Wonderen, R. (2023). *Rechts-extremistische Radicalisering op Sociale Media Platformen*. Verwey-Jonker Instituut.
- Van Wonderen, R. (2023). *Richtlijn / onderbouwing Radicalisering*. Verwey-Jonker Instituut.
- Van Wonderen, R. in Peeters, M. (2021). *Werken aan weerbaarheid tegen desinformatie en eenzijdige meningsvorming. Evaluatie lesprogramma Under Pressure*. Utrecht: Verwey-Jonker Instituut. https://www.verwey-jonker.nl/wp-content/uploads/2022/04/120550_Werken-aan-weerbaarheid-tegen-desinformatie-eenzijdige-meningsvorming.pdf.
- Wardle, C. (2019). *Razumevanje informacijske motnje*. New York: Prvi osnutek. Pridobljeno s spletne strani https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x32722.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Informacijska motnja: (2017): Na poti k interdisciplinarnemu okviru za raziskave in oblikovanje politik*. Strasbourg: Svet Evrope. Pridobljeno s spletne strani <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>.

Watson, A.: Lažne novice po svetu - statistika in dejstva, 2022. Pridobljeno s:
<https://www.unesco.org/en/world-media-trends/fake-news-worldwide-statistics-facts> (maj 2023)

Watzlawick, P. (1993). *Jezik sprememb: P. (P.): Elements of Therapeutic Communication (Elementi terapevtske komunikacije)*. W W Norton & Company.

Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (2011). *Pragmatika komunikacije med ljudmi: A study of interactional patterns, pathologies and paradoxes (Študija interakcijskih vzorcev, patologij in paradoksov)*. W W Norton & Company.

Svetovna zdravstvena organizacija. (n.d.). *Informativni listi*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets>

Zuckerman, E. (2017). Nehajte govoriti o "lažnih novicah". To ne pomaga. Pridobljeno s spletne strani <https://ethanzuckerman.com/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>